

**STRATEGI JASA PEMASARAN PAKAIAN DI
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP
NIM. 1840200346

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

STRATEGI JASA PEMASARAN PAKAIAN DI PADANGSIDIMPUAN



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP
NIM. 1840200346**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**STRATEGI PEMASARAN PAKAIAN DI
PADANGSIDIMPUAN**



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**UTIA NORA ELVIA HARAHAP
NIM. 1840200346**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP.1980060520110 11003**

PEMBIMBING II

**Ferri Alfadhi, S.E.I., M.E
NIP. 199409282020121007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, Juli 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

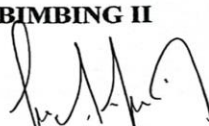
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.198006052011011003

PEMBIMBING II



Ferri Alfadri, S.E.I., M.E
NIP. 19940928 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP
NIM : 18 402 00346
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juli 2024

Utia Nora Elvia Harahap yang Menyatakan,



UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP
NIM. 18 402 00346

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Utia Nora Elvia Harahap

NIM : 18 402 00346

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan ”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal: 26 Juli 2024

Yang menandatangani,



Utia Nora Elvia Harahap

NIM. 18 402 00346



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Utia Nora Elvia Harahap
NIM : 18 402 00346
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan

Ketua

Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M.
NIDN. 2020077902

Anggota

Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M.
NIDN. 2020077902

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 30 Juli 2024
Pukul : 15.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS/ 65.5 (C)
Index Prestasi Kumulatif : 3.31
Redikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI JASA PEMASARAN PAKAIAN DI
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : UTIA NORA ELVIA HARAHAHAP

NIM : 1840200346

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar,
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Desember 2024



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Utia Nora Elvia Harahap

NIM : 1840200346

Judul Skripsi : Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan

Penelitian ini membahas tentang strategi Jasa pemasaran pada toko pakaian yang berada di pasar sagumpal bonang lantai I padangsidempuan, dipasar inpres padangmatinggi, dan pasar inpres sadabuan. Toko ini menjual pakaian wanita mulai dari kalangan remaja, dewasa, hingga ibu-ibu. Di toko ini menjual berbagai Jenis macam pakaian mulai dari Blous, Kemeja, Dress, One set, Celana , Rok, Pakaian Anak-Anak, Pakaian Pria hingga Pakaian Sekolah .Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang yaitu, Bagaimana strategi pemasaran toko pakaian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik toko baju Andri Collection, Toko Haqi, Toko Putra yang berada di Pasar Sagumpal Bonang Padangsidempuan, Toko Rahma, Toko Hasanah, Toko Dila yang berada di pasar inpres padangmatinggi, Toko Kriyani, Toko Balqis Jaya, Toko Sibi. karyawan dan pelanggan sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi jasa pemasaran pakaian di Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi jasa pemasaran pakaian di Padangsidempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko pakaian yaitu menggunakan sistem offline .Adapun strategi offline terdiri dari strategi segmentasi pada toko, strategi targeting, strategi positioning dan strategi taktik pada toko pakaian..

Kata kunci: Strategi, Jasa, Pemasaran, Pakaian

ABSTRACT

Name : Utia Nora Elvia Harahap
Reg. Number : 1840200346
Thesis Title : **Clothing Marketing Services Strategy in Padangsidempuan**

This research discusses marketing service strategies at clothing stores located on the Sagumpal Bonang market, floor I, Padangsidempuan, Padangmatinggi Presidential Market, and Sadabuan Presidential Market. This shop sells women's clothing ranging from teenagers, adults, to mothers. This shop sells various types of clothing ranging from blouses, shirts, dresses, sets, trousers, skirts, children's clothing, men's clothing to school clothes. This research aims to find out about, namely, what the marketing strategy of clothing stores is. This research is field research using descriptive qualitative research methods. The subjects of this research are the owners of the Andri Collection clothing shop, Haqi Shop, Putra Shop in the Sagumpal Bonang Padangsidempuan Market, Rahma Shop, Hasanah Shop, Dila Shop in the Padangmatinggi Inpres Market, Craft Shop, Balqis Jaya Shop, Sibi Shop. employees and customers as additional informants. Data collection techniques using observation, interviews and documentation.

The formulation of the problem in this research is what is the strategy for clothing marketing services in Padangsidempuan. The aim of this research is to find out the strategy for clothing marketing services in Padangsidempuan.

The results of the research show that the marketing strategy carried out by clothing shop owners uses an offline system. The offline strategy consists of segmentation strategies in shops, targeting strategies, positioning strategies and tactical strategies in clothing shops.

Keywords: Strategy, Services, Marketing, Clothing

خلاصة

الاسم: يوتيا نورا إلفيا هارهاب

الرقم: ١٨٤٠٢٠٠٣٤٦

عنوان الأطروحة: استراتيجية خدمات تسويق الملابس في بادانجسيديمبوان

يناقش هذا البحث استراتيجيات خدمة التسويق في متاجر الملابس الموجودة في سوق ساجومبال بونانج، الطابق الأول، بادانجسيديمبوان، سوق بادانجماتينجي الرئاسي، وسوق سادابوان الرئاسي. يبيع هذا المتجر الملابس النسائية بدءًا من المراهقات والبالغين وحتى الأمهات. يبيع هذا المتجر أنواعًا مختلفة من الملابس بدءًا من البلوزات والقمصان والفساتين والأطقم والسراويل والتنانير وملابس الأطفال والملابس الرجالية وحتى الملابس المدرسية. ويهدف هذا البحث إلى التعرف على استراتيجية التسويق لمتاجر الملابس. هذا البحث هو بحث ميداني باستخدام أساليب البحث الوصفي النوعي. موضوع هذا البحث هم أصحاب محل أندري كوليكشن للملابس، متجر حقي، متجر بوترا في سوق ساجومبال بونانج بادانجسيديمبوان، متجر رحمة، متجر حسنة، متجر ديلا في سوق بادانجماتينججي إنبريس، متجر الحرف اليدوية، متجر بلقيس جايا، متجر سيبي. . الموظفين والعملاء كمخبرين إضافيين. تقنيات جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق.

صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما هي استراتيجية خدمات تسويق الملابس في بادانجسيديمبوان. الهدف من هذا البحث هو معرفة استراتيجية خدمات تسويق الملابس في بادانجسيديمبوان. تظهر نتائج البحث أن استراتيجية التسويق التي ينفذها أصحاب محلات الملابس تستخدم نظام غير متصل بالإنترنت وتتكون الإستراتيجية خارج الإنترنت من استراتيجيات التجزئة في المتاجر، واستراتيجيات الاستهداف، واستراتيجيات تحديد المواقع، والاستراتيجيات التكتيكية في محلات الملابس.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، الخدمات، التسويق، الملابس

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
3. Ibu Delima Sari selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas Akademika Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Fery Alfadri, S.E.I., M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses

perkuliahan di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Pemilik Toko Pakaian Andri Collection, Toko Pakaian Putra dan Toko Pakaian Haqi yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu kelancaran penelitian pada skripsi ini.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta ayahanda Muhammad Rifai Harahap dan Ibunda Suaidah Lubis dan yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk saudara-saudari peneliti Adik tercinta Sarah, Didi, Naufal, Hilwan, Rafa, Dzuhiril, Azka, Nizam, Raka, Rafif, Faris, Inara, Sakira, Emil (Adik), alm. Abdul Syukur Lubis (kakek),almh. Nur Paud Siregar (nenek), Tatik,, Nanik, Zizah, Ika dan Almira (Etek), Muzur, Munir, Azwar (Tulang), dan Pandi (Uda) semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Siti Wahyuni, Hafsa Yanti, Niken Sari, Putri Maya Sari Pane, Ummu Hanifah, Nur Habibah, Hasanah Dwi Fanshe, Tanti Rahma Yani dan Hiyasni Ayu, yang telah membantu dan memberikan

semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018, Teman-teman KKL kelompok 34 di Desa Pardamean Baru dan teman-teman angkatan 2018 asrama putri A khususnya kamar 3 dan 12.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2024
Peneliti,

Utia Nora Elvia
NIM. 18 402003 46

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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


Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	A		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Al		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Ys	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fatḥah	A	A

—	Kasrah	I	I
و	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ... ا...َ... ي...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis atas
...ِ... ي...	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...ُ... و...	<i>dommah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ۷ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi *Arab-Latin* bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI

BERITA ACARA MUNAQASYAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	
a. Pengertian strategi.....	12
b. Manfaat Strategi	14
c. Tipe-tipe Strategi.....	14
d. Tingkatan Strategi.....	15
e. Pengertian Jasa	16
f. Pengertian Pemasaran	16
g. Pengertian Strategi Jasa Pemasaran	18
h. Fungsi Strategi	19
i. Tujuan Strategi Pemasaran.....	20
j. Bauran Pemasaran.....	21
k. Jenis Pemasaran	23
l. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	26
m. Toko Pakaian.....	29
B. Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian.....	36
B. Jenis penelitian.....	36
C. Subjek penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik pengolahan Data	42
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Toko Pakaian Andri <i>Collection</i>	45
1. Sejarah singkat terbentuknya toko pakaian andri <i>collection</i>	45
2. Lokasi toko pakaian andri <i>collection</i>	48
3. Deskripsi informan.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.	51
C. Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Taktik	53
1. Strategi Segmentasi Pada Toko Pakaian.....	53
2. Strategi Targeting Pada Toko Pakaian.....	55

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	58
B. SARAN	59

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.¹ Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas.² Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat.

¹ Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 12.

² Dewi Salma, *Mozaik Teknologi Pembelajaran* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hal. 25.

Penggunaan internet yang sangat maju di Indonesia membuat semua hal berubah dengan sangat cepat di era digital ini. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Secara prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggungjawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Jadi dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

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. Pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi.³ Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya. Kegiatan pemasaran baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan

³ Nandan Limakrisna Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal. 15.

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses pemasaran.

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. Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program toko baju. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Ini juga berarti toko tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu bertambah dari hari kehari.

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini

menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran toko Untuk mendapatkan perhatian pelanggan maka kedua toko ini bersaing mempromosikan produk yang dijual dengan cara membagikan hadiah gratis secara cuma-cuma cukup dengan antri yang rapi maka mereka akan mendapatkan hadiah gratis. Hal tersebut berhasil dilakukan sebagai salah satu cara promosi untuk memperkenalkan produk kepada pangsa pasar.

Salah satunya adalah Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan Toko Andri Colection Sagumpal Bonang. Toko Andri Colection Sagumpal Bonang didirikan pada tahun 2015 sampai dengan sekarang dan lokasinya tidak strategis karena agar masuk kedalam dan jauh dari jalan raya. Toko Andri Colection menjual pakaian seperti: pakaian muslimah, pakaian remaja dan pakaian dewasa.⁴ Toko Putra didirikan pada tahun 2017 sampai dengan sekarang, menjual pakaian laki-laki, lokasinya tidak strategis karena agak masuk kedalam, tempat yang kurang luas dan tidak strategis dan susunan barangnya tertata dengan rapi. Sedangkan pada Toko Pakaian Haqi didirikan pada tahun 1997 sebelum mempunyai toko pakaian di toko sagumpal ibu Haqi menjual pakaian dengan cara mengecerkkan. Letak toko pakaian Haqi tidak strategis, tidak luas barang tersusun rapi.

⁴ Wawancara Ibu Siti (Pemilik Toko Pakaian Umami) 1 Februari 2023, Pukul 14.00 Wib.

Tabel I.1
Data Penjualan Toko Pakaian di Padangsidempuan

No.	Nama Pemilik	Tahun	Pendapatan/ Pertahun
1	Toko Andri Collection Pasar Sanggumpal Bonang	2022	Rp. 50.000.000
		2023	Rp. 50.000.000
		2024	Rp. 40.000.000
2	Toko Putra Pasar Sanggumpal Bonang	2022	Rp. 40.000.000
		2023	Rp. 45.000.000
		2024	Rp. 40.000.000
3	Toko Haqi Pasar Sanggumpal Bonang	2022	Rp. 55.000.000
		2023	Rp. 55.000.000
		2024	Rp. 50.000.000
4	Toko Rahma Pasar Impres Padangmatinggi	2022	Rp. 36. 000.000
		2023	Rp. 36.000.000
		2024	Rp. 35. 000.000
5	Toko Hasanah Pasar Impres Padangmatinggi	2022	Rp. 40.000.000
		2023	Rp. 40.000.000
		2024	Rp. 39.000.000
6	Toko Dila Impres Padangmatinggi	2022	Rp. 45.000.000
		2023	Rp. 45.000.000
		2024	Rp. 43.000.000
7	Toko Kriyani pasar Inpres Sadabuan	2022	Rp. 60.000.000
		2023	Rp. 58.000.000
		2024	Rp. 58.000.000
8	Toko Balqis jaya pasar Inpres Sadabuan	2022	Rp. 58.000.000
		2023	Rp. 59.000.000
		2024	Rp. 56.000.000
9	Toko Sibi pasar Inpres Sadabuan	2022	Rp. 42.000.000
		2023	Rp. 42.000.000
		2024	Rp. 41.000.0000

Sumber: Pemilik Pakaian Toko Andri Colection, Toko Putra, dan Toko Haqi Sagumpal Bonang Padangsidempuan.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan Toko Andri Collection mengalami penurunan. Terlihat dari tahun 2022 -2023 data penjualannya sama dan pada tahun 2024 mengalami penurunan, sedangkan pada toko Putra tahun 2022-2023 data penjualan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan pada tahun 2024 mengalami penurunan. Pada toko Haqi terlihat pada tahun 2022-2023 data pendapatan tetap sama dan

pada tahun 2024 data pendapatan mengalami penurunan. Pada Toko Kriyani pasar Inpres Sadabuan terlihat data pendapatan tahun 2022-2024 mengalami penurunan dan begitu juga dengan Toko Balqis jaya pasar Inpres Sadabuan terlihat data penjualan dari tahun 2023-2024 juga mengalami penurunan dan pada Toko Sibi pasar Inpres Sadabuan terlihat data pendapatan pada tahun 2023-2024, mengalami penurunan juga.

Dilihat dari keadaan lokasi Toko pakaian di Padangsidempuan tempatnya tidak luas, dan diapit banyak toko barang lainnya. Dalam kondisi ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Berdasarkan observasi awal peneliti melihat kurangnya strategi yang dilakukan Toko pakaian di padangsidempuan dalam mempromosikan produk dagangannya, karena hanya melakukan strategi pemasaran yang masih konvensional yang hanya mengandalkan promosi produk secara langsung bertatap muka dengan pelanggan yang datang langsung ke toko tersebut untuk berbelanja. Dengan demikian secara tidak sadar toko tersebut tidak mengikuti perkembangan dunia teknologi di zaman ini. Di zaman yang semakin maju ini para toko atau perusahaan telah berlomba-lomba untuk melakukan penjualan secara online melalui beberapa aplikasi seperti Instagram, Facebook, Tiktok shop, Shopee, Facebook dan Lazada untuk menarik perhatian pelanggan karena lebih mudah, praktis dan menghemat waktu.

Dengan demikian seharusnya toko pakaian yang ada di Padangsidempuan hendaklah lebih memperhatikan perkembangan zaman ini sehingga dapat menarik perhatian dan minat pelanggan untuk lebih mudah dalam mengenali

dan membeli produk yang ada di toko tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Jasa Pemasaran Pakaian pada di Padangsidempuan**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti menyampaikan bahwa batasan masalah yang akan diteliti yaitu tentang Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan. Adapun toko pakaian yang dijadikan sampel adalah Toko Andri Collection (menjual pakaian wanita), Toko Putra (menjual pakaian pria dewasa), Toko Haqi (menjual pakaian anak-anak) yang berlokasi di Sagumpal Bonang Padangsidempuan, Toko Rahma (menjual pakaian wanita), Toko Hasanah (menjual pakaian wanita), Toko Dila (menjual pakaian wanita) yang berlokasi di pasar inpres padangmatinggi, Toko Kriyani (menjual pakaian wanita dan pria), Toko Balqis Jaya (menjual pakaian wanita dan pakaian sekolah), Toko Sibi (menjual pakaian wanita) yang berlokasi di Pasar Inpres Sadabuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemahaman istilah yang ada pada judul penelitian, maka peneliti membuat batasan istilah, yaitu:

1. Strategi

Strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada diperusahaan.

2. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible(tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

4. Pakaian

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi jasa pemasaran pakaian di Padangsidempuan.

F. Manfaat Penelitian

Adanya manfaat dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibutuhkan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca terutama tentang strategi pemasaran

pakaian dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen sesuai syariat islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak pengelola, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis sesuai dengan syariat Islam.
- b. Bagi pihak akademis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya tentang strategi pemasaran.
- c. Bagi pihak peniliti, penelitian ini mampu memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami isi skripsi penelitian ini, maka penelitian ini dibuat dengan sistematika pembahasan agar memudahkan pembaca memahami inti-inti dari skripsi. Penelitian ini terdiri dari beberapa sub-bab yaitu :

Bab I Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dan kegunaan dari peneliti.

Bab II landasan Teori membahas tentang uraian-uraian yang berisi tentang Pengertian Strategi, Manfaat Strategi, Tipe-tipe Strategi, Pengertian Jasa, Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi Jasa Pemasaran, Fungsi Strategi Pemasaran, Tujuan Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jenis Pemasaran, Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam, Toko Pakaian, Penelitian Terdahulu. Secara umum, seluruh sub bab bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai kepuasan konsumen yang dijelaskan dalam kerangka teori.

Bab III Metode Penelitian penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode penelitian yang dilakukan, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengecekan keabsahan data. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitiannya. Selain itu data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan dan langkah selanjutnya melakukan analisis data sesuai dengan berbagai wawancara yang di perlukan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang sejarah singkat terbentuknya toko pakaian Andri Collection, lokasi toko pakaian Andri Collection, Deskripsi Informan, strategi jasa pemasaran di toko pakaian Andri Collection dan penerapan strategi segmentasi, targeting, positioning dan taktik.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang

kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dari penelitian. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk menciptakan tujuan akhir, strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu dan terkait keunggulan strategin perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dari perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.⁵

Strategi adalah cara dan alat untuk mencapai tujuan akhir, strategi merupakan upaya yang direncanakan dan disatukan secara keseluruhan dan terpadu untuk mengatasi tantangan dari lingkungan luar maupun dari perusahaan. Segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dapat tercapai dengan pelaksanaan yang tepat.⁶ Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa semakin dan terus-menerus apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang yang diharapkan kepada pelanggan dimasa yang akan datang. Daft mendefinisikan strategi secara rinci yaitu rencana tindakan yang menunjukkan alokasi sumber daya dan berbagai kegiatan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapi sebuah tujuan perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan strategi merupakan

⁵ Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro, *Manajemen Strategi* (Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

⁶ Abdul Rivai darsono Prawiro negoro, *Manajemen strategi* (Mitra wacana media, 2015), hlm.9.

suatu tindakan yang berisi perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan agar berjalan dengan lancar.

Tujuan aktivitas pemasaran suatu produk dan jasa secara umum antara lain:⁷

- a. Memaksimalkan konsumsi menggunakan lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memudahkan kepuasan konsumen.
- c. Memudahkan pilihan (ragam produk).
- d. Memudahkan mutu hidup (kualitas kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan struktur).
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran wajib diorientasikan upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bahwa strategi pemasaran bisa dikatakan strategi pemasaran menaruh arah pada kaitannya menggunakan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 33.

analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam organisasi terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi atau wirausaha jika mereka menerapkan manajemen strategis yaitu :⁸

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu pengusaha beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu perusahaan menjadi lebih efektif.
- d. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang.
- e. Aktivitas yang tumpang tindih akan berkurang.

3. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Miles dan Snow dalam Hunger & Wheelen yang dikutip dari buku Nugraha Pranadita terdapat beberapa tipe-tipe strategi yaitu sebagai berikut :⁹

⁸ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020), hal. 12.

⁹Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018), hal. 24.

- a. *Defenders*, perusahaan dengan lini produksi yang terbatas, berfokus pada efisiensi, orientasi harga, dan tidak suka melakukan inovasi.
- b. *Prospectors*, perusahaan dengan lini produksi luas, berfokus pada inovasi dan peluang pasar, lebih menekankan kreativitas dibandingkan dengan efisiensi.
- c. *Analyzers*, perusahaan dengan paling sedikit dua wilayah pasar produk. Menekankan efisiensi pada pasar yang stabil dan inovasi pada pasar yang variabel. Menggunakan orientasi *defenders* untuk melindungi pangsa pasar yang kuat.
- d. *Reactors*, digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang kurang konsisten dalam menjalankan strateginya.

4. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen perusahaan besar, terdapat tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

- a. Strategi tingkat perusahaan (*corporate strategi*) ini adalah tingkatan pertama dalam dunia bisnis, pada tingkatan ini, semua ruang lingkup dalam perusahaan ditangani oleh manajemen puncak, namun yang diutamakan tetap strategi sasaran dan tujuan perusahaan.
- b. Strategi tingkat bisnis (*business strategy*), strategi ini digunakan untuk pencapaian tujuan dari setiap unit bisnis di perusahaan tersebut seperti bisnis produk, layanan, dan cabang dari perusahaan yang ditetapkan oleh unit bisnisnya masing-masing.

- c. Strategi tingkat fungsional (*functional strategy*), strategi ini digunakan pada area fungsional seperti fungsi departemen kualitas, produksi, keuangan, pengembangan IT serta sumber daya manusia.¹⁰

5. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (Personal Service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Jasa juga bukan merupakan barang, ia adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Meski para pakar memiliki beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa, tapi tidak perlu diperdebatkan lebih lanjut. Namun akan lagi bermanfaat untuk melihat karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

6. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara

¹⁰ Yuan Badrianto Dkk, *Manajemen Strategi* (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 2.

satu sama lain. Adapun tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama agar produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.¹¹ Pemasaran merupakan sebuah disiplin usaha strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai berdasarkan inisiatif oleh lembaganya, yang keseluruhan prosesnya dengan akad serta prinsip-prinsip al-quran dan hadist. Strategi pemasaran tidak lain adalah strategi usaha yang menunjuk terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap lembaga dan sebuah penawaran pada proses menggunakan prinsip muamalah syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar berdasarkan kebatilan. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan agar produk dapat terjual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, diantaranya sebagai berikut:¹²

- a. Shiddiq, mempunyai kejujuran-kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan menurut ajaran islam.
- b. Fathanah, mengerti memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi pada tugas dan kewajiban.

¹¹ Ujang Sumarwan Fady Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (bogor:IPB Press, 2018), hlm. 4-5.

¹² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Duta Media Publishing, 2020), hal. 10.

- c. Amanah, mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, berupaya membentuk yang terbaik dalam segala hal.
- d. Tabligh, mengajak sekaligus memberikan contoh pada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktiviti ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- e. Istiqomah, konsisten yang berarti seseorang pemasar syariah pada pemasarannya wajib selalu istiqomah pada penerapan anggaran syariah.

7. Pengertian Strategi Jasa Pemasaran

Strategi jasa pemasaran menurut investopedia melalui Adam Baron menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan pada bisnis untuk mengubah calon pelanggan yang menikmati produk dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan jasa menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (pelanggan) yang menggunakan atau menikmatinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa merupakan rencana keseluruhan suatu perusahaan jasa agar pelanggan potensial dapat menikmati produk yang diberikan.¹³

¹³Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah...*, hlm.56.

8. Fungsi Strategi Pemasaran

a. Sebagai pedoman pemasaran produk

Strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

b. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah spesifik dalam setiap strategi yang dibangun perusahaan sangatlah penting.

c. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam hal ini, rencana strategi yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.

d. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.¹⁴

e. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

¹⁴Sabar Napitupulu, Dkk., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta:AtalyaRilene Sudeco, 2021), hlm. 93.

Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

f. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

Dengan adanya standar evaluasi ini, tentunya pengendalian mutu dan kualitas kerja akan efektif dan strategi pemasaran masih bisa berfungsi untuk mencapai maksud atau tujuan bisnis dalam jangka pendek atau dalam jangka panjang.

9. Tujuan Strategi Pemasaran

a. Identifikasi target pasar yang tepat

Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target yang berbeda. Dari situ perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan di bidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendapatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan menerapkan strategi pemasaran, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.¹⁵

b. Memaksimalkan alokasi sumberdaya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama dalam bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan. Strategi

¹⁵ Retina Sri Sedjati, Manajemen Pemasaran, (Depublish, 2018), hlm. 86.

pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

10. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁶ Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yaitu:

a. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau

¹⁶ Leawaty W. Sulistiadi, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Rumah Sakit* 5 (2018): hlm. 35.

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor 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. 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.

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. Suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen. 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.

11. Jenis Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran, diantaranya: ¹⁷

a. Segmentasi pasar

Tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran. Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, diantaranya :

- 1) Berdasarkan Segmentasi Geografis
- 2) Berdasarkan Demografis
- 3) Berdasarkan Psikografis
- 4) Berdasarkan Perilaku

b. Targeting

¹⁷ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfa Beta, 2011), hal. 34.

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan serta tingkat keuntungan yang diharapkan oleh setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk. Langkah-langkah dalam melakukan *positioning* adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa kita temukan lewat analisis internal yang mendalam atas perusahaan kita. Misalnya dalam hal ini sebuah perusahaan

menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut diantaranya :

- 1) Produk
- 2) Pelayanan
- 3) Saluran
- 4) Citra (*image*)
- 5) Karyawan

4. *Differensiasi*

Terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan adalah:

- a. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan “pangsa pelanggan”.
- b. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.¹⁸

¹⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa ...*, hlm.36.

12. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Adapun beberapa strategi dalam pemasaran ekonomi islam diantaranya:

a. Pengertian Pemasaran syariah atau *marketing* syariah

Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.¹⁹ Dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

b. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ada empat karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahawa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan

¹⁹ N. Mubarak E.Y Maldina, "Strategi Pemasaran Islam" 03 (2017): hal. 27.

kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

2) Etis (*akhlaqiah*) Etis atau akhlaqiah

Semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Rasullah Saw pernah bersabda kepada umatnya, "Sesungguhnya aku diutus untuk mnyempurnakan akhlak yang

mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai rasulnya masing-masing.²⁰

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

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat

²⁰ N. Mubarak E.Y Maldina, “Strategi Pemasaran Islam” 03 (2017): hal. 28.

fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis universal (*alinsaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²¹

13. Toko Pakaian

Toko atau kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barangbarang (makanan kecil dan sebagainya). Secara fungsi ekonomi, “toko” sesungguhnya hampir sama dengan “kedai” atau ”warung”. Akan

²¹ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish), hlm. 56.

tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. Secara bangunan fisik, toko lebih terkesan mewah dan modern dalam arsitektur bangunannya daripada warung. Toko juga lebih modern dalam hal barang-barang yang dijual dan proses transaksinya.

Pakaian/baju adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan ataupun kedudukan seseorang untuk memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat istiadat, kebiasaan dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing.

Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti hiking dan memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman. Toko baju adalah tempat yang tepat dalam mendapatkan pakaian yang kita butuhkan. Berbagai jenis pakaian seperti gaun, kaos atau kemeja dipikirkan jika ingin membeli berbagai jenis pakaian tersebut di toko pakaian yang mempunyai berbagai macam produk pakaian tersebut. Sehingga akan mempunyai banyak pilihan dalam memilih dan membeli berbagai macam jenis pakaian tersebut,

dan tidak akan salah memilih dalam memilih baju yang ingin dikenakan. toko baju yang menjual berbagai macam jenis pakaian yang ada dapat membuat lebih jeli dalam memilih pakaian yang ada.

Salah satu hal yang paling penting adalah dapat nyaman ketika mengenakan pakaian tersebut. Sehingga dapat mengenakan pakaian yang dipakai dengan tidak sempit tetapi juga tidak terlalu lebar. Beberapa model baju yang dapat pertimbangan dalam memilih jenis baju tersebut adalah dari konsep design yang menarik di toko baju dan juga dari harga dan kualitas bahan tersebut, sebab baju akan terasa nyaman jika telah mencoba baju tersebut dan dapat memperhatikan dari berbagai sisi tentang baju yang akan beli di toko baju. Termasuk apakah baju tersebut sudah sesuai dengan keinginan dalam membeli baju tersebut, atau lebih tertarik untuk membeli baju yang mahal.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang akan dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel I.2

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Marhamah (2014) ²²	Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam	Kesamaan kedua penelitian ini merupakan sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran menurut ekonomi islam dan sama-sama memakai metode penelitian kualitatif.
2	Gianto (2015) ²³	Analisis Penerapan	Kesamaan kedua

²² Marhamah, *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam* (2020, Pukul 14.55 Wib).

		Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Pada Putra	penelitian ini merupakan sama-sama meneliti mengenai marketing syariah dan perbedaan pada penelitian ini menggunakan penelitian yang saya peneliti merupakan tempat penelitian dan variabel yang diteliti.
3	Eriza Yolanda Maldina (2016) ²⁴	Strategi Pemasaran Islami Pada Penjualan dalam Butik Calista	Kesamaan dari kedua penelitian ini merupakan sama-sama membahas strategi pemasaran, apabila pada penelitian Eriza lebih menekankan pada pemasaran. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen.
4	T.Prasetyo Hadi Atmoko (Vol.1 No.2,2018) ²⁵	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Ppenjualan di Papinton Hotel Yogyakarta	Kesamaan dari kedua penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran,,Penelitian T.Prasetyo Hadi Atmoko membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan lebih rendah sedikit daripada pasaran
5	Dwi Oktaviani Pratiwi (2019) ²⁶	Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari	Kesamaan dari kedua penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi

²³ Gianto, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Pada Putra* (2015, Pukul 15.00 Wib).

²⁴ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Pada Penjualan dalam Butik Calista* (2016, Pukul 15.10 Wib).

²⁵ Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Papinton Hotel Yogyakarta*, Vol.1 No.2,2018, Pukul 15.25 Wib.

²⁶ Dwi Oktaviani Pratiwi, *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari Mall .com di Kota Bengkulu* (2019, Pukul 15.34 Wib).

		Mall .com di Kota Bengkulu	pemasaran, menurut penelitian Dwi Oktaviani Pratiwi membahas tentang strategi pemasaran produk pada pelanggan dilakukan secara online
6	Imas Masripah (Vol.1 No.1 ,2021) ²⁷	Startegi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis	Kesamaan dari kedua penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, penelitian Imas Masripah membahas tentang kontribusi strategi pemasaran .
7	Adinda Rizka Fadilah (Vol. 2 No. 1, 2022) ²⁸	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Toko Ahock Terhadap Konsumen di Kota Dolok Masihul	Kesamaan dari kedua penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, penelitian Adinda Rizka Fadilah lebih membahas tentang strategi pemasaran yang di terapkan toko Ahock yaitu menjual barang dengan kualitas medium dengan harga.
8	Yulius Wahyu Setiadi (Vol.11 No. 1, 2023) ²⁹	Analisis Strategi Pemasaran dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang	Kesamaan dari kedua penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, penelitian menurut yulius Wahyu Setiadi membahas tentang meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual di kaki lima.

²⁷ Imas Masripah, *Startegi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis*, Vol.1 No.1 ,2021, Pukul 15. 38 Wib.

²⁸ Adinda Rizka Fadilah, *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Toko Ahock Terhadap Konsumen di Kota Dolok Masihul*, Vol. 2 No. 1, 2022, Pukul 15.50 Wib.

²⁹ Yulius Wahyu Setiadi, *Analisis Strategi Pemasaran dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang*, Vol.11 No. 1, 2023, Pukul 15.55 Wib.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Perbedaan penelitian Marhamah dengan penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi pemasaran menurut ekonomi islam dan sama-sama memakai metode penelitian kualitatif, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
2. Perbedaan penelitian Gianto ini merupakan meneliti mengenai marketing syariah dan perbedaan pada penelitian ini menggunakan penelitian yang saya peneliti merupakan tempat penelitian dan variabel yang diteliti, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
3. Perbedaan penelitian Eriza Yolanda Maldina merupakan apabila pada penelitian Eriza lebih menekankan pada pemasaran. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
4. Perbedaan penelitian T.Prasetyo Hadi Atmoko membahas tentang pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan lebih rendah sedikit dari pada pasaran, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
5. Perbedaan penelitian Dwi Oktaviani Pratiwi membahas tentang strategi pemasaran produk pada pelanggan dilakukan secara online, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
6. Perbedaan penelitian Imas Masripah membahas tentang kontribusi strategi pemasaran, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
7. Perbedaan penelitian Adinda Rizka Fadilah lebih membahas tentang strategi pemasaran yang di terapkan toko Ahock yaitu menjual barang dengan kualitas

medium dengan harga, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

8. Perbedaan penelitian menurut yulius Wahyu Setiadi membahas tentang meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual di kaki lima, persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di toko Andri Collection ,Toko Putra, Toko Haqi berlokasi di Pasar Sagumpal Bonang, Padangsidimpuan, Toko Rahma, Toko Hasanah, Toko Dila berlokasi di Pasar Inpres Padangmatinggi, Toko Kriyani, Toko Balqis Jaya, Toko Sibi berlokasi di Pasar Inpres Sadabuan. Waktu penelitian ini dilakukan dalam bulan Desember sampai dengan selesai pada tahun 2024

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif, yakni penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan komparatif.³⁰ Pendekatan kualitatif deskriptif, di mana memerlukan data untuk menggambarkan suatu fenomena yang apa adanya (alamiah).

3. Subjek Penelitian

a. Subjek

Moleong mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk

³⁰ Albi Anggito Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 50.

memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Suatu Pendekatan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Dr. Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive Sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

1. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.
2. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu, peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti).
3. Tatkala penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.

Berdasarkan hal diatas peneliti mengambil subjek penelitian berdasarkan kriteria yang diambil oleh peneliti. Maka dalam hal ini, yang menjadi subyek penelitian diantaranya sebagai berikut:

- a) Pihak Pengelola meliputi sebagai berikut:
 1. Pemilik toko Pakaian di toko Andri Collection Pasar Sagumpal Bonang
 2. Karyawan toko Pakaian di toko Andri Collection Pasar Sagumpal Bonang
 3. Pemilik toko pakaian di Toko Putra Pasar Sagumpal Bonang
 4. Pemilik toko pakaian di Toko Haqi Pasar Sagumpal Bonang

5. Pemilik toko pakaian di Toko Rahma pasar inpres padangmatinggi
6. Karyawan toko Pakaian di toko Rahma pasar inpres padangmatinggi
7. Pemilik toko pakaian di Toko Hasanah pasar inpres padangmatinggi
8. Karyawan toko pakaian di Toko Hasanah pasar inpres padangmatinggi
9. Pemilik toko pakaian di Toko Dila pasar inpres padangmatinggi
10. Karyawan pakaian di Toko Dila pasar inpres padangmatinggi
11. Pemilik toko pakaian di Toko kriyani pasar inpres sadabuan
12. Karyawan toko pakaian di Toko kriyani pasar inpres sadabuan
13. Pemilik toko pakaian di Toko Sibi pasar inpres sadabuan
14. Karyawan toko pakaian di Toko Sibi pasar inpres sadabuan
15. Pemilik toko pakaian di Toko Balqis Jaya pasar inpres sadabuan
16. Karyawan toko pakaian di Toko Balqis Jaya pasar inpres sadabuan.

Tabel I.3

Jumlah informan yang akan diwawancarai di Toko Andri Colection dan Toko

No	Informan	Jumlah
1	Pemilik Toko Andri Colection	1 Orang
2	Karyawan Toko Andri Colection	1 Orang
3	Pelanggan Toko Andri Colection	1 Orang
4	Pemilik Toko Haqi	1 orang

5	Pemilik Toko Putra	1 Orang
6	Pemilik Toko Rahma	1 Orang
7	Pemilik Toko Hasanah	1Orang
8	Pemilik Toko Dila	1 Orang
9	Pemilik Toko Kriyani	1 Orang
10	Pemilik Toko BALqis Jaya	1 Orang
11	Pemilik Toko Sibi	1 Orang
12	Karyawan Toko Hasanah	1 Orang
13	Karyawan Toko Dila	1 Orang
14	Karyawan Toko Rahma	1 Orang
15	Karyawan Toko Kriyani	1 Orang
16	Karyawan Toko Balqis Jaya	1 Orang
17	Karyawan Toko Sibi	1 Orang
18	Pelanggan Toko Putra	1 Orang
19	Pelanggan Toko Haqi	1 Orang
20	Pelanggan Toko Hasanah	1 Orang

4. Sumber Data

Sumber data adalah suatu hal yang penting untuk sebuah penelitian.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian ini.³¹ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data pokok atau informasi yang diperoleh secara langsung untuk menunjang keabsahan penelitian ini. Adapun data primer dari penelitian ini yaitu:

1. Ibu Lia Angelina pemilik Toko Andri Collection
2. Ibu Siti pemilik Toko Haqi
3. Ibu Berliana pemilik Toko Putra
4. Ibu Rahma pemilik Toko Rahma
5. Ibu Hasanah pemilik Toko Hasanah
6. Ibu Dila pemilik Toko Dila

³¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011)

7. Ibu Lia pemilik Toko Kriyani
8. Ibu Maya pemilik Toko Balqis Jaya
9. Ibu Putri pemilik Toko Sibi
10. Irma Karyawan Toko Andri Collection
11. Dwi Karyawan Toko Hasanah
12. Rodiah Karyawan Toko Kriyani
13. Tanti Karyawan Toko Rahma
14. Ayu Karyawan Toko Balqis Jaya
15. Yuni Karyawan Toko Sibi
16. Mira Pelanggan Toko Andri collection
17. Yuli Pelanggan Toko Rahma
18. Hiyasni Pelanggan Toko Balqis Jaya
19. Yunan Pelanggan Toko Putra
20. Maya Pelanggan Toko Sibi

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian dan terdiri dari struktur data arsip, dokumen, laporan, buku, dan lain-lain yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini, bersumber dari objek yang bersifat laporan dan catatan data informasi tentang kegiatan pembelian di toko pakaian pasar sanggumpal bonang, toko pakaian pasar impress Padangmatinggi, dan toko pakaian pasar impress sadabuan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan penelitian.³² Wawancara dapat dikatakan sebagai kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan orang yang akan diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah sebuah prosedur sistematis untuk menggali informasi mengenai responden dengan kondisi dimana satu set pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh peneliti dan jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandardisasi. Wawancara terstruktur bersifat lebih sistematis karena pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya sehingga pola komunikasi yang terjalin lebih sistematis dan homogen.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Toko Andri Collection (toko pakaian wanita), Toko Putra (Toko pakaian pria dewasa), dan toko Haqi (Toko pakaian pria anak-anak) dengan bertatap muka antara informan dengan salah satu atau lebih dari satu pewawancara. Selain dengan cara bertatap muka, wawancara dapat pula dilakukan melalui telepon.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 29.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis berupa catatan, buku, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Datanya yaitu berbentuk catatan keterangan sesuai bukti kebenaran dari pihak informan dan catatan harian. Adapun data dokumentasi dari penelitian ini yaitu gambar promosi produk .

c. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi bertujuan untuk menggambarkan suatu obyek dan segala hal yang berhubungan dengan obyek penelitian tersebut melalui pengamatan dengan menggunakan panca indera dan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai obyek yang diamati.

6. Teknik Pengolahan Data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum, pada

saat, bahkan di akhir penelitian.³³ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui berbagai cara, yaitu, wawancara, dokumentasi dan observasi, makin lama dilapangan jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan bervariasi. Hasil dari ketiga tersebut adalah data.

a. Reduksi Data

Proses lanjutan dari data lapangan yang terkumpul ialah mereduksi. Mereduksi berarti menggabungkan dan penyeragaman data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan karena dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

c. Kesimpulan

Kesimpulan atau Verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Dengan demikian, kebiasaan peneliti menggunakan

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2014), hal. 35.

metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data ada diperlukan teknik kredibilitas. Teknik ini berdasarkan sejumlah kriteria yang digunakan, yaitu dengan ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck*.³⁴

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau berita yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

b. Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara valid. Sebagai contoh, data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi dengan rekaman audio-visual, menggunakan buku, dokumentasi saat dilakukannya wawancara.

c. *Membercheck*

Suatu proses pengecekan data diperoleh penelitian oleh pemberi data. Tujuannya adalah data yang disepakati oleh para pemberi datanya disebut data valid. Tujuannya untuk informasi yang diperoleh akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud data atau informasi.

³⁴ Dede Rosyada, *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2020), hal. 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Toko Pakaian Andri Collection

1. Sejarah Singkat Terbentuknya Toko Pakaian Andri Collection

Toko Pakaian Andri Collection berdiri pada tahun 2015 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar Sagumpal Bonang di Padangsidempuan. Didirikan oleh Keluarga Ibu Lia. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha. Sebelum Ibu Lia menjalankan usahanya, usaha toko pakaian Andri Collection ini dipegang oleh orang tuanya sendiri. Dikarenakan orang tua ibu Lia meninggal, yang melanjutkan usaha toko pakaian Andri Collection tersebut adalah anaknya yaitu ibu Lia.

Setelah dilanjutkan usaha pakaian Andri Collection oleh ibu Lia banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi untuk menarik pelanggan untuk berbelanja. Setelah dua tahun berlalu toko pakaian Andri Collection mengalami peningkatan keuntungan. Ibu Lia lebih memperbanyak model-model pakaian yang terbaru-baru dari pakaian wanita dari barang import. Sebagai pengusaha akan mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan berbelanja di Toko Pakaian Andri Collection dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.³⁵

³⁵ Ibu Lia (Pemilik Toko Pakaian Andri Collection),10-11-2023. Pukul 12.30 Wib

Toko Pakaian Haqi berdiri pada tahun 1997 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar Sagumpal Bonang di Padangsidempuan. Didirikan oleh Keluarga Ibu Haqi . Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha. Sebelum Ibu Lia menjalankan usahanya, usaha toko pakaian Haqi ini dipegang oleh ibu Haqi dan suaminya.³⁶

Toko Pakaian Putra berdiri pada tahun 2017 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar Sagumpal Bonang di Padangsidempuan. Didirikan oleh Keluarga Ibu Putra. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha. Sebelum Ibu Lia menjalankan usahanya, usaha toko pakaian Putra ini dipegang oleh orang tuanya sendiri. Dikarenakan orang tua bapak putra sudah berumur dan tidak bisa melanjutkannya lagi, yang melanjutkan usaha toko pakaian Putra tersebut adalah anaknya yaitu Bapak Putra. ³⁷

Toko Pakaian Rahma berdiri pada tahun 2005 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar inpres padangmatinggi. Didirikan oleh Ibu Rahma. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha. ³⁸

³⁶ Ibu Siti (Pemilik Toko Haqi), 22-12-2023, Pukul 10.30 Wib

³⁷ Ibu Berliana (Pemilik Toko Putra), 23-12-2023, Pukul 14.25 Wib

³⁸ Ibu Rahma (Pemilik Toko Pakaian Rahma), 24-10-2023, Pukul 13.23 Wib

Toko Pakaian Hasanah berdiri pada tahun 2010 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar inpres padangmatinggi. Didirikan oleh Ibu Hasanah. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha.

Toko Pakaian Dila berdiri pada tahun 2008 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar inpres padangmatinggi. Didirikan oleh Ibu Dila dan suami. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha.

Toko Pakaian Kriyani berdiri pada tahun 2005 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar inpres Sadabuan. Didirikan oleh Ibu Kriyani dan suaminya. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha. Dan yang bermodal berasal dari orangtua.

Toko Pakaian Balqis Jaya berdiri pada tahun 2012 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar inpres padangmatinggi. Didirikan oleh Ibu Balqis Jaya. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha.

Toko Pakaian Sibi berdiri pada tahun 2004 sampai dengan sekarang yang berada di Pasar inpres padangmatinggi. Didirikan oleh Ibu

Sibi. Berawal dari kebutuhan yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun usaha.

2. Lokasi Toko Pakaian

Lokasinya tidak strategis dan tempatnya kurang luas dan jauh dari jalan raya. Toko pakaian Andri Collection, Haqi dan Putra ini berada di dalam Pasar Sagumpal Bonang (lantai 1) di Padangsidempuan. Pakaian yang dijual toko pakaian Andri Collection Seperti pakaian wanita mulai dari Blous, Gamis, Kemeja, One Shet, kaos, Celana. Toko Haqi berada di lanantai 1 pasar Sanggumpal Bonang yang memiliki gang jalan yang cukup sempit dan mempunyai toko sederhana yang hanya memiliki 1 ruanagan yang menjual perlengkapan anak- anak dan bayi yang merupakan pakaian anak-anak baik itu pakaian anak cewek maupun cowok. Toko Putra juga berada di lantaiu 1 pasar sanggumpal bonang yang memiliki tempat yang tidak terlalu luas dan hanya memiliki 1 ruangan juga menjual pakai lelaki mulai dari kaos, kemeja pakain sekolah untuk anak-anak dan menjual khusus pakaian pria.

Toko pakaian Rahma berada di pasar inpres padang matinggi yang mempunyai lokasi yang sangat sempit dan tidak terlalu mempunyai gudang untuk ruang penyimpana barang. Toko Hasanah mempunyai tempat yang sempit yang bersebelahan dengan Toko klontong sehingga mempunyai tempat yang tidak luas untuk memajang

produk dagangannya. Toko Dila ini berada di dalam Pasar Inpres Padangmatinggi yang lokasinya sangat sempit dan berada di antara jalan masuk dan keluar dari gapura. Pakaian yang dijual toko pakaian Rahma, Hasanah dan Dila Seperti pakaian wanita mulai dari Blous, Gamis, Kemeja, One Shet, kaos, Celana dan Rok. Toko pakaian Kriyani, Balqis Jaya dan Sibi ini berada di dalam Pasar Inpres Sadabuan di Padangsidempuan. Pakaian yang dijual toko pakaian Kriyani menjual pakaian wanita dan pria, sedangkan Balqis Jaya menjual pakaian sekolah dan pakaian wanita dan Sibi Seperti pakaian wanita mulai dari Blous, Gamis, Kemeja, One Shet, kaos, Celana dan Rok.

3. Deskripsi Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari atas 20 orang.

Berikut profil dari dua puluh orang yang menjadi informan:

- a. Lia adalah pemilik Toko Pakaian Andri Collection yang berusia 27 tahun dengan pengalaman mengelolah toko pakaian selama 9 tahun..³⁹
- b. Irma adalah karyawan di Toko Pakaian Andri Collection yang berusia 22 tahun. Irma bekerja di Toko Pakaian Andri Collection selama kurang lebih 2 tahun..⁴⁰
- c. Ibu Siti Pemilik Toko Haqi yang berusia 53 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 27 tahun

³⁹ Ibu Lia (Pemilik Toko Pakaian Andri Collection), 10-12-2023, Pukul 11.00 Wib.

⁴⁰ Irma (Karyawan Toko Pakaian Andri Collection), 20-12-2023, Pukul 15.24 Wib.

- d. Ibu Berliana pemilik Toko Putra yang berusia 42 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 7 tahun
- e. Ibu Rahma pemilik Toko Rahma yang berusia 53 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 19 tahun
- f. Ibu Hasanah pemilik Toko Hasanah yang berusia 50 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 14 tahun
- g. Ibu Dila pemilik Toko Dila yang berusia 50 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 16 tahun
- h. Ibu Lia Pemilik Toko Kriyani yang berusia 50 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 19 tahun
- i. Ibu Maya Pemilik Toko Balqis Jaya yang berumur 39 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 12 tahun
- j. Ibu Putri pemilik Toko Sibi yang berusia 43 tahun dengan pengalaman mengelola toko selama 20 tahun
- k. Irma karyawan Toko Andri Collection yang berumur 24 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 5 tahun
- l. Dwi karyawan Toko Hasanah yang berumur 24 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 2 tahun
- m. Tanti karyawan Toko Rahma yang berusia 24 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 3 tahun
- n. Jessica karyawan Toko Dila yang berumur 18 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 3 tahun

- o. Rodiah karyawan toko kriyani yang berusia 26 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 5 tahun
- p. Ayu karyawan Balqis Jaya yang berumur 24 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 5 tahun
- q. Yuni karyawan Toko Sibi yang berusia 24 tahun dengan pengalaman menjaga toko selama 4 tahun
- r. Mira pelanggan Toko Andri Collection
- s. Yuli pelanggan Toko Rahma
- t. Hiyasni pelanggan Toko Baalqis Jaya
- u. Yunan pelanggan Toko Putra
- v. Maya pelanggan Toko Sibi

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran wajib diorientasikan upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bahwa strategi pemasaran bisa dikatakan strategi pemasaran menaruh arah pada kaitannya menggunakan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Pakaian yaitu menggunakan sistem promosi kepada para pelanggan melalui bertatap muka dan memberikan diskon. Pemilik Toko Pakaian juga sangat ramah kepada pelanggan, karena pemilik toko memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Menurut informasi wawancara dari Ibu Mira salah satu dari pelanggan Toko Pakaian Andri Collection, Ibu Mira merasakan puas berbelanja di Toko Pakaian Andri Collection, karena pelayanan yang diberikan pemilik sangat ramah dan baik.⁴¹ Menurut Pak Yunan Pelanggan dari Toko Putra penyediaan pakaian yang dijual di Toko Pakaian Putra sangat lengkap di bagian pakaian pria dan mempunyai banyak model-model terbaru yang kekinian, sehingga mempermudah mencari apa yang kita inginkan.⁴²

Menurut informasi dari Ibu Yuli dalam segi kualitas bahan pakaiannya lumayan bagus, nyaman dipakai, dan sesuai harga kualitas produk.⁴³

Menurut Ibu Maya harga baju yang dijual oleh Pemilik Toko Pakaian Rahma mempunyai kualitas produk yang bagus akan tetapi saya kurang informasi tentang barang baru dari toko ini karna tidak memiliki akun sosial media untuk mempromosikan barang. Sehingga terkadang saya hanya mendapat sisa pilihan dari orang lain.⁴⁴

Menurut Irma sebagai karyawan toko dari Andri Collection mengatakan bahwa mereka tidak mempunyai akun media social untuk mempromosikan

⁴¹ Ibu Mira (Pelanggan di Toko Pakaian Andri Collection), 20-12-2023, Pukul 15.35 Wib.

⁴² Pak Yunan (Pelanggan di Toko Pakaian Putra), 23-12-2023, Pukul 11.22 Wib.

⁴³ Ibu Yuli (Pelanggan di Toko Pakaian Rahma), 27-12-2023, Pukul 12.18 Wib

⁴⁴ Maya (Pelanggan di Toko Pakaian Sibi), 25-12-2023, Pukul 14.22 Wib.

barang mereka dan hanya menunggu pelanggan yang sekedar lewat untuk menjualkan barang dagangannya.⁴⁵

Menurut Jessica selaku karyawan Toko Dila yang berada di pasar inpres padangmatinggi mengatakan bahwa akhir-akhir ini pelanggan sangat sepi karena kebanyakan dari orang berbelanja melalui olshop termasuk keluarganya dan dirinya juga karena lebih menghemat waktu dan tidak perlu repot untuk datang langsung ke toko pakaian yang berada di pasar.⁴⁶

Menurut Yuni selaku karyawan dari Toko Sibi yang berada di pasar inpres sadabuan mengatakan bahwa barang dagangan mereka mengalami penurunan pembeli dan sepi pengunjung dan pendapatan tidak sebanyak yang biasanya.⁴⁷

C. Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Taktik

1. Strategi Segmentasi Pada Toko Pakaian

Dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua pelanggan dipasar mengingat pelanggan tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu, Toko Pakaian melakukan segmentasi pasar

Segmentasi menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan beberapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran konsumen. Segmen yang dilakukan seperti melakukan strategi promosi

⁴⁵Irma(Karyawan di Toko Andri Collection),26-12-2023,pukul 15.30 Wib

⁴⁶ Jessica (Karyawan Toko Dila),27-11-2023, pukul 11.21,Wib

⁴⁷ Yuni (Karyawan Toko Sibi), 28-11-2023 ,pukul 11.30, wib

lebih luas, pada prinsipnya dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal Toko Pakaian pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijual. Segmentasi pasar pada intinya terdapat empat variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu:

a. Variabel Geografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan geografis yang merupakan untuk menentukan pelanggan meliputi wilayah Padangsidempuan dan Padanglawas.

b. Variabel Demografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan dengan demografis yang merupakan untuk menentukan pelanggan meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan yang diketahui bahwa penerapan dari variabel demografis adalah berdasarkan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen. Sebagian besar dari golongan Toko Pakaian Andri Collection adalah wanita.

c. Variabel Psikografis

Berdasarkan psikografis yang merupakan untuk menentukan konsumen berdasarkan karakteristik. Meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

d. Variabel Tingkah Laku

Untuk mengetahui segmen pasar yang dilakukan konsumen yakni apakah konsumen hanya membeli sekali atau sering membeli dalam artian sudah menjadi konsumen tetap di toko pakaian. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah konsumen dengan berbagai jenis tingkah laku.

2. Strategi Targeting Pada Toko Pakaian

Target atau menetapkan pasar dari beberapa segmen yang akan menjadi fokus atau target penjualan. Menyelesaikan pasar harus memiliki keberanian dan memfokuskan penjualan. Target dalam penjualan ini adalah ibu-ibu dan remaja yang memiliki toko sendiri dan menarik kembali pelanggan yang sudah beralih ke toko yang lain.

3. Strategi *Positioning* Pada Toko Pakaian

Salah satu strateginya adalah mengembangkan barang yang bertujuan untuk memperbaiki barang yang sudah ada maupun yang belum di produksi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Bagaimana kita menjelaskan posisi barang kepada pelanggan dan bagaimana

memposisikan toko ke dalam benak pelanggan dibandingkan kompetitor, apa saja keunggulannya dan menetapkan kembali toko seperti yang dulu lagi yang ramai dikunjungi oleh pelanggan.

4. Strategi Taktik Pada Toko Pakaian

Taktik merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan dalam mencapai target penjualan yang berkembang. Adapun taktik yang digunakan oleh pemilik Toko Pakaian Andri Collection adalah memposisikan kekuatan produk yang dimiliki pada kelemahan produk oleh pesaing, berbagai kisah sukses terhadap pelanggan dan mempresentasikan tujuan masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi oleh pemilik Toko Pakaian dan peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk pemilik Toko Pakaian antara lain:

a. Melakukan Riset Kompetitor

Mempunyai banyak kompetitor merupakan hal yang wajar. Perusahaan perlu mengetahui siapa saja kompetitor usaha kita, serta keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat menciptakan hal yang berbeda untuk bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

b. Memperluas Jaringan Bisnis

Penting bagi perusahaan untuk terus memperluas jaringan bisnis dengan banyak orang. Hal ini akan membantu strategi pengembangan usaha agar berkembang dan semakin maju.

c. Rajin Melakukan Evaluasi

Strategi pengembangan usaha yang harus perusahaan perhatikan adalah melakukan evaluasi secara rutin. Dengan demikian, perusahaan dapat menilai peningkatan dan penurunan perusahaan yang kita miliki dan dapat melihat arus bisnis.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Toko Pakaian di Pasar Inpres Padangmatinggi, Pasar inpres sadabuan dan Pasar Sagumpal Bonang di Padangsidimpuan dalam strategi jasa pemasaran menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko pakaian yang ada di Padangsidimpuan hanya menggunakan sistem offline atau tatap muka di Toko tersebut. Toko pakaian di Padangsidimpuan kurang updet dengan perkembangan dunia teknologi zaman sekarang. Toko pakaian masih belum menggunakan akun media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mereka, padahal di zaman sekarang media social merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjadi alat pemasaran yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian toko pakaian di Padangsidimpuan tidak terlalu dikenal dikalangan masyarakat sehingga tidak banyak masyarakat dri luar daerah yang menjadi pelanggan toko tersebut. Di zaman sekarang lebih banyak masyarakat yang memilih berbelanja melalui media social dikarenakan lebih menghemat waktu dan tenaga. Akun belanja online juga banyak memberikan harga diskon sehingga menarik perhatian kalangan hati para ibu rumah tangga dan remaja zaman sekarang. Dengan demikian seharusnya toko tidak hanya memperhatikan pelayanan saja tetapi juga memperhatikan perkembangan

zaman sekarang agar toko tersebut tetap dapat berkembang dan bersaing dengan toko lainnya.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Toko Pakaian

Sebaiknya pemilik Toko Pakaian diharapkan memperluas tempat (Ruko) agar dapat membuat pelanggan menjadi lebih nyaman ketika sedang berbelanja dan membuat akun media sosial untuk mempermudah pelanggan untuk mengetahui adanya barang baru tanpa harus datang langsung ke toko dan bisa memesan secara online dan untuk menghemat waktu si pelanggan. Dan pelanggan tetap yang sudah menjadi langganan dapat mempromosikan barang yang ada di toko kepada kerabat dan teman dekatnya sehingga menambah pelanggan pada toko tersebut. Toko Pakaian harus lebih uptodate mengenai perkembangan zaman, karena sekarang ini kebanyakan dari toko pakain yang lain sudah banyak yang memiliki akun media social untuk mempromosikan dagangannya seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok shop dan lain sebagainya untuk menambah minat pelanggan untu berbelanja. Toko juga harus tetap memperhatikan kualias pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia, sehingga tidak datangnya pesaing baru sewaktu-waktu serta memberikan pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan kemungkinan besar pelanggan yang puas akan kembali ke Toko Pakaian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada toko.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Atmoko Prasetyo Hadi , *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Papinton Hotel Yogyakarta*, Vol.1 No.2,2018, Pukul 15.25 Wib.
- Badrianto Yuan , *Manajemen Strategi* .Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta, 2011.
- Dede Rosyada. *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Dewi Salma. *Mozaik Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- E.Y Maldina, N. Mubarak. “Strategi Pemasaran Islam” 03 (2017).
- Fadilah Adinda Rizka, *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Toko Ahock Terhadap Konsumen di Kota Dolok Masihul*, Vol. 2 No. 1, 2022, Pukul 15.50 Wib.
- Gianto, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Pada Putra*. 2015, Pukul 15.00 Wib.
- Johan Setiawan, Albi Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Maldina Eriza Yolanda , *Strategi Pemasaran Islami Pada Penjualan dalam Butik Calista*. 2016, Pukul 15.10 Wib.

- Marhamah, *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabani Menurut Ekonomi Islam*.2020, Pukul 14.55 Wib.
- Masripah Imas, *Startegi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis*, Vol.1 No.1 ,2021, Pukul 15. 38 Wib.
- Pratiwi Dwi Oktaviani, *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari Mall .com di Kota Bengkulu*. 2019, Pukul 15.34 Wib.
- Rudy Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing, 2020.
- Setiadi Yulius Wahyu, *Analisis Strategi Pemasaran dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang*, Vol.11 No. 1, 2023, Pukul 15.55 Wib.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta, 2014.
- Togi Parulian Purba, Nandan Limakrisna. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- W. Sulistiadi, Leawaty. “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Rumah Sakit* 5 (2018).
- W.Davis, Cravens. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 2015.

Zuriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : CV.

Budi Utama, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Utia Nora Elvia Harahap
Nim : 18 402 00346
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Salambue, 31 Januari 2000
Agama : Islam
Anak ke : 1 (Satu)
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat : Salambue , Jl . HT .Rizal Nurdin
E-mail : utianora371@gmail.com
No. Hp : 0821-7969-3583

B. Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Rifai Hrp
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Suaidah Lubis
Pekerjaan : Tukang Jahit
Alamat : Salambue ,Jl .HT . Rizal Nurdin

C. Pendidikan

1. SD Negeri 200501 Salambue (2006-2012)
2. MTS Negeri 02 Padangsidempuan (2012-2015)
3. SMK Negeri 03 Padangsidempuan (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN Syahada) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Hasil Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Andri Collection Pasar Sanggumpal Bonang

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Lia		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2015
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 30-40 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita
		7. Bagaiman pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari	Produk pakaian yang ada di toko

		toko yang lain	saya merupakan barang impor, walaupun harganya lebih mahal akan tetapi sesuai dengan kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

2. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Haqi pasar Sanggumpal Bonang

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Siti		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	1997
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 40-50 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian Anak laki-laki dan perempuan
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha keras dan secepat mungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu jual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, yang saya langsung jemput ke Jakarta
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Melakukan diskon kepada pelanggan yang membeli banyak

3. Wawancara dengan pemilik Toko Putra Pakaian Di pasar Sanggumpal Bonang

Nama	Tanggal wawancara	pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Berliana		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2017
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 50-60 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian Laki-laki dan pakaian sekolah
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, walaupun harganya

			lebih mahal akan tetapi sesuai dengan kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

4. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Toko Rahma Pasar Inpres Padangmatinggi

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Rahma		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2005
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 20-30 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada barang baru yang datang agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu jual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang yang berasal dari merk ternama dan model terbaru, walaupun harganya mahal akan tetapi

			sesuai dengan kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan memberi diskon jika membeli banyak barang

5. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Toko Hasanah Pasar Inpres Padangmatinggi

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Hasanah		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2010
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 30-40 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah, karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, walaupun harganya

			lebih mahal akan tetapi sesuai dengan kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

6. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Dila Pasar Inpres Padangmatinggi

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Dila		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2008
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 30-40 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, walaupun harganya lebih mahal akan tetapi sesuai dengan

			kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

7. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Kriyani pasar Inpres Sadabuan

Nama	Tanggal wawancara	pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Lia		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2005
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 40-50 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita dan pria
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, walaupun harganya lebih mahal akan tetapi sesuai dengan

			kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

8. Wawancara dengan pemilik Toko Balqis jaya pasar Inpres Sadabuan

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Maya		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2012
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 40-50 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, walaupun harganya lebih mahal akan tetapi sesuai dengan

			kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

9. Wawancara dengan pemilik Toko Pakaian Sibi pasar Inpres Sadabuan

Nama	Tanggal wawancara	Pertanyaan	Jawaban
1. Ibu Putri		1. Sejak Tahun berapa Bapak/ibu memulai bisnis toko pakaian ini	2004
		2. Apakah bisnis toko pakaian ini sebagai pekerjaan utama Bapak/ibu?	Iya
		3. Berasal dari manakah modal bapak/ibu untuk memulai bisnis ini?	Orang tua
		4. berapa modal bapak/ibu keluarkan disaat memulai bisnis toko pakaian ini?	Sekitar 30-40 juta
		5. Apakah ada visi dan misi bapak/ibu dalam penjualan bisnis toko pakaian ini	Tidak ada
		6. Barang apa saja yang bapak /ibu jualkan pada toko pakaian ini?	Khusus Pakaian wanita
		7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak/ibu berikan kepada konsumen?	Sejauh ini saya merasa telah memberikan yang terbaik karena belum ada satupun pelanggan yang merasa keberatan atau kecewa
		8. sudahkah bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?	Sudah karena saya selalu berusaha secepatmungkin menyampaikan kepada pelanggan tetap saya jika ada brang baru yang datanga agar mereka segera datang ke toko saya untuk belanja
		9. Apa keunggulan produk yang bapak/ibu ual dari toko yang lain	Produk pakaian yang ada di toko saya merupakan barang impor, walaupun harganya lebih mahal akan tetapi sesuai dengan

			kualitasnya
		10. Apa strategi yang bapak /ibu gunakan untuk mempromosikan produk yang ada di toko Bapak/ibu agar laris di pasaran/	Menghubungi para pelanggan tetap secara langsung bahwa barangbaru telah sampai dan berusaha seramah mungkin agar orang lain mau datang ke toko untuk membeli barang saya

Hasil wawancara dengan Karyawan Toko

1. Karyawan Toko Pakaian Andri Collection Pasar Sanggumpal Bonang

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Irma	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpunan atau dari daerah lain ?	Ya, jarang ada yang datang dari luar daerah biasanya hanya orang padang lawas
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menenti kadang 100.000 kadang 500.000
	3. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ?	Sejauh ini belum ada
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan toko ini ?	Sudah cukup karena buktinya tidak ada pelanggan yang mengeluh?

2. Karyawan Toko Pakaian Hasanah pasar inpress Padangmatinggi

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Rahma	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpunan atau dari daerah lain ?	Ya, tidak ada pelanggan tetap yag dari daerah luar kota
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menentu kadang 300.000 kadang 200.000
	3. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ?	Sejauh ini belum ada
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan toko ini ?	Sudah karena pelanggan tidak ada pelanggan yang mengelun

3. Karyawan Toko Pakaian Toko Dila Impres Padangmatinggi

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Jessica	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpunan atau dari daerah lain ?	Ya, tidak ada pelanggan tetap yag dari daerah luar kota
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menenti kadang 300.000 kadang 500.000
	3. Apakah Bapak/Ibu pernah	Sejauh ini belum ada

	mendengar keluhan konsumen ?	
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Toko ini ?	Sudah karena tidak ada pelanggan yang mengeluh

4.Karyawan Toko Pakaian Toko Rahma Inpres Padangmatinggi

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Syahriani	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpunan atau dari daerah lain ?	Ya, tidak ada pelanggan tetap yang dari daerah luar kota
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menentu kadang 700.000 kadang 1000.000
	3.Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ?	Sejauh ini belum ada
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Toko ini ?	Sudah karena tidak ada pelanggan kami yang kecewa

5.Karyawan Toko Pakaian Kriyani pasar Inpres Sadabuan

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Rodiah	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpunan atau dari daerah lain ?	Ya, tidak ada pelanggan tetap yang dari daerah luar kota
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menenti kadang 800.000 kadang 1000.000
	3.Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ?	Sejauh ini belum ada
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Toko ini ?	Sudah karena tidak ada pelanggan yang mengeluh

6. Karyawan Toko Pakaian Toko Balqis jaya pasar Inpres Sadabuan

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Syahriani	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpuan atau dari daerah lain ?	Ya, tidak ada pelanggan tetap yang dari daerah luar kota
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menentu kadang 1000.000 kadang 700.000
	3. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ?	Sejauh ini belum ada
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan toko ini ?	Sudah karena tidak ada pelanggan yang mengatakan pelayanan kami buruk

7. Karyawan Toko Pakaian Sibi pasar Inpres Sadabuan

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Yuni	1. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari sidimpuan atau dari daerah lain ?	Ya, tidak ada pelanggan tetap dari daerah luar kota
	2. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh?	Tidak menentu kadang 1.000.000 kadang 700.000
	3. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ?	belum ada
	4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Toko ini ?	Sudah karena tidak ada pelanggan yang mengeluh

Hasil Wawancara dengan pelanggan toko Andri collection

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Ibu Mira	1. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/i tertarik untuk berbelanja di toko Andri collection tersebut	Karena barangnya bagus, terlihat mewah dan sesuai dengan selera saya
	2. Bagaimana harga produk yang dijualkan pada toko Andri collection ?	Sesuai dengan kemampuan saya
	3. Apa alasan Saudari untuk masih tetap bertahan berbelanja toko Andri collection?	Saya sudah lama berlangganan di toko andri ini
	4. Menurut Saudari bagaimana tentang bagaimana kualitas pelayanan perusahaan ini menurut yang Saudari alami selama ini ?	Saya rasa baik, belum pernah mengecewakan saya
	5. Apakah Saudari pernah mengajak orang lain untuk berbelanja di toko Andri collection ? jika iya, apa alasannya	Pernah, saya mengajak saudara saya untuk berbelanja di sini
	6. Apakah Saudari berniat pindah untuk berbelanja di toko Andri collection ? jelaskan alasannya ?	Tidak
	7. Apa saja harapan Saudari terhadap pelayanan ini di masa depan ?	Saya berharap toko ini semakin uptodate dengan memiliki akun toko online seperti instagram, facebook dan lainnya agar semakin terkenal
	8. Apa saja keluhan Saudari terhadap pelayanan toko Andri collection selama ini?	Karena akun toko onlinenya belum ada jadi saya harus datang langsung ke toko andri untuk berbelanja ini sehingga kadang membutuhkan waktu yang lama dan kadang barang baru sudah terlebih dahulu di beli orang lain.



2. Lokasi toko andri collection padangsidempuan

Lampiran Dokumentasi



1. wawancara dengan pemilik Andri collection padangsidempuan



2. Wawancara dengan Karyawan toko Kriyani pasar inpres Sadabuan



4. Toko Balqis Jaya pasar inpres Sadabuan



4. Toko Sibi Pasar Inpres Sadabuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : *1334* /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2024 16 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Muhammad Isa, S.T.,M.M : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Utia Nora Elvia Hrp
NIM : 1840200346
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Kabag Tata Usaha

Maharuddin Siregar, S.Pd.I.,M.Si
NIP.198305172003121003

Tembusan :

1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihatang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1491 /Un.28/G.3/G.4c/TL.00/07/2024

25 Juli 2024

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padangsidempuan
di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Utia Nora Elvia Harahap
NIM : 1840200346
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
dan Kerjasama

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

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Nomor : Padangsidimpuan, 25 Juli 2024
Surat : Biasa Kepada Yth,
Lampiran : - Dekan Fakultas Ekonomi
Hal : Surat Keterangan Telah dan Bisnis Islam
Melaksanakan Penelitian
di Padangsidimpuan

Dengan Hormat,

Menindak lanjut Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor:1286/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 Tanggal 25 Juni 2024 Tentang mohon batuan informasi Penyelesaian Skripsi tentang judul "Strategi Jasa Pemasaran Pakaian di Padangsidimpuan" Atas nama

Nama : Utia Nora Elvia Harahap
Nim : 1840 200 346
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES
Perguruan Tinggi : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Alamat : Jl. HT, RIZAL NURDIN SALAMBUE

Bahwa nama tersebut diatas benar telah melakukan penelitian di Toko Pakaian Andri Collection Pasar Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Demikian surat keterangan ini diperbuat kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sepenuhnya,

