

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA  
BUTIK MUSLIMAH DI KOTA LANGSA**

**Syamsul Rizal, Chahayu Astina , Nurul Fajri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa  
nurulfadjri@gmail.com

**Abstract**

Aceh, as the province that became the pioneer of the implementation of Islamic Sharia in Indonesia. The need for Muslim dress or muslimah is an absolutely necessary thing. The need for Muslim clothing for the community encourages entrepreneurs to sell their best products are no exception with boutique entrepreneurs, especially in the city directly. Universally, goods sold in boutiques are very rare or even never found in ordinary stores. All that can not be separated because the boutique has a philosophy on the clothing items are exclusive, elite, fashionable and sophisticated fashion and complete with accessories. As for the problems in this study are (1) how the business boutique Muslim Langsa City. (2) how is the implementation of marketing mix in the effort of progress of Muslim clothing boutique in Langsa City ?. Based on these problems, this study aims to determine the implementation of marketing mix in the effort of Muslim clothing business boutique in Langsa City. The research method that the writer use in this research are: qualitative descriptive ie presentation of research result through description of observation result, interview and documentation to see the implementation of marketing mix in effort of progress of boutique clothing fashion Muslim in Langsa City. Based on the results of research that: Muslim Boutique in Langsa City specialize marketing its products in some market segment especially for society which is Moslem, which 70% target is teenagers, the rest is public. In the implementation of marketing mix in the effort of progress of Muslim fashion boutique in Langsa City apply four elements, that is: products at Muslim Boutique in Langsa City focus on quality according to customer requirement that put forward kesyar'iannya. The pricing strategy determined by the Muslim Boutique in Langsa City is adjusted to total raw materials, production materials, all manufacturing costs are totaled and profitability of each product is taken at 40%. In the distribution strategy set the business near the city center, universities, companies, and government buildings city of Langsa City is not far from the crowd. Boutique Muslimah in Langsa City in the selection of promotion strategies Muslim Boutique in Langsa City has made various promotions including, personal selling, advertising, sale promotion and publicity.

*Keyword: boutique, marketing mix, business*

**Abstrak**

Aceh, sebagai Provinsi yang menjadi Pelopor penerapan Syariat Islam di Indonesia. Kebutuhan akan berbusana muslim atau muslimah merupakan sebuah hal yang mutlak diperlukan. Kebutuhan akan busana muslimah untuk masyarakat mendorong para pengusaha untuk menjual produk-produk terbaiknya tak terkecuali juga dengan pengusaha butik terutama di Kota langsa. Secara universal, barang yang dijual di butik merupakan barang yang sangat jarang atau bahkan tidak pernah dijumpai di toko-toko biasa. Semua itu tidak terlepas karena butik memiliki filosofi pada item busana yang eksklusif, *elite*, *fashionable* dan mode mutakhir serta lengkap dengan aksesorisnya. Adapun yang menjadi permasalahan

dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana usaha butik muslimah Kota Langsa. (2) bagaimana implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa?. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: kualitatif deskriptif yakni penyajian hasil penelitian melalui deskripsi hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk melihat implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa: Butik Muslimah di Kota Langsa mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan remaja, selebihnya adalah kalangan umum. Dalam implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa menerapkan empat unsur, yaitu: produk pada Butik Muslimah di Kota Langsa fokus pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mengedepankan kesyar'iannya. Strategi harga yang ditentukan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Dalam strategi distribusi menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Kota Langsa yang tidak jauh dari keramaian. Butik Muslimah di Kota Langsa dalam pemilihan strategi promosinya Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan berbagai promosi diantaranya, *personal selling*, *advertising*, *sale promotion* dan *publicity*.

*Keyword: butik, marketing mix, usaha*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Masalah

Menurut Muslich (2004) Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Huges dan Kapor yang dikutip oleh K Bertens (2000), bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan. Menurut Bertens menjelaskan bahwa bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang atau jasa yang memiliki cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.

Setiap menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentunya pemasaran memiliki peran yang cukup strategis menentukan maju atau tidaknya sebuah bisnis. *The American Marketing Association* memberi pengertian pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi. Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam pemasaran terdiri dari aspek strategis (perencanaan) dan operasional (pelaksanaan). Produk yang dipasarkan mulai barang, jasa hingga gagasan. Jadi tidak hanya sebatas barang fisik saja. Demikian juga sasaran pemasaran yang terdiri dari individu dan organisasi.

Sejalan dengan itu, tokoh yang *concern* membahas mengenai dunia ekonomi dan pemasaran yaitu: Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran

(*Marketing Mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen dan dengan cara meningkatkan kualitas produk busana muslim tersebut.

Aceh, sebagai Provinsi yang menjadi Pelopor penerapan Syariat Islam di Indonesia, Kebutuhan akan busana muslim atau muslimah merupakan sebuah hal yang mutlak diperlukan. Hal ini tentunya mendorong para pelaku usaha atau pemilik butik untuk memberikan dan menawarkan produk-produk serta memasarkannya dengan berbagai strategi jitu untuk memajukan usaha mereka masing-masing khususnya Kota Langsa sendiri pemakaian busana muslimah selain diwajibkan bagi perempuan muslim juga di minati oleh berbagai kalangan masyarakat dan dari berbagai lintas usia, terlebih karena mengikuti trend dan perkembangan busana muslimah secara nasional.

Jika dilihat secara mendalam, kebutuhan akan busana muslimah untuk masyarakat mendorong para pengusaha untuk menjual produk-produk terbaiknya tak terkecuali juga dengan pengusaha butik. Secara universal, dapat dipahami bahwa toko-toko butik serta barang yang dijual didalamnya merupakan barang yang sangat jarang atau bahkan tidak pernah dijumpai di toko-toko biasa. Semua itu tidak terlepas karena butik memiliki filosofi pada item busana yang eksklusif, *elite, fashionable* dan mode mutakhir serta lengkap dengan aksesorisnya dan sangat mengutamakan kualitas dari barang yang dijual, hal ini tentunya berbeda dengan toko-toko biasa yang lazim dengan harga yang relatif murah dengan produk yang mudah dijumpai di pasaran.

Dalam penelitian ini peneliti mendata butik busana muslimah berdasarkan keterangan yang peneliti peroleh dari Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Langsa ada sekitar 20 butik muslimah tersebar di Kota Langsa, butik-butik ini bersaing dengan toko-toko baju muslimah dengan harga dan kualitas yang efektif lebih rendah. Jika konsep *marketing mix* dapat diwujudkan dengan baik pada usaha butik, maka usaha butik tersebut dapat berkembang dan maju. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana implementasi *marketing mix* pada usaha butik muslimah di kota Langsa.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka perlu adanya rumusan masalah guna mempermudah pembahasan selanjutnya, adapun permasalahan yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana usaha butik busana muslimah di Kota Langsa ?
- 2) Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa?

## 3. Batasan Masalah

Agar kajian dalam penelitian ini tidak melebar dan fokus pada suatu permasalahan serta dapat dipahami secara baik dan benar sebagaimana yang diharapkan. Maka dalam hal ini, peneliti membatasi penelitian ini pada implementasi *marketing mix yaitu product, price, promotion, dan place* untuk kemajuan usaha butik muslimah di wilayah Kota Langsa.

## 4. Metode Penelitian

### a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yaitu terkait tentang implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Supardi (2005) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah.

#### b. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di dalam kawasan pemerintahan Kota Langsa. Dikarenakan keterbatasan peneliti dalam observasi ke lokasi penelitian, peneliti membatasi hanya 7 butik dari 20 butik sebagaimana lokasi butik muslimah dari 3 bagian butik besar, 2 butik sedang dan 2 butik kecil yang dilihat berdasarkan jumlah belanjaan ataupun banyaknya produk yang ada pada butik tersebut. Berikut ini nama butik yang menjadi lokasi penelitian ini, yaitu:

- Butik Reihan Boutique di Jln. A. Yani Gampong Jawa Depan tepatnya di depan Grapari Telkomsel.
- District Dea Jl. A. Yani No 13 Langsa di samping Toko Buku Indra Plaza.
- Meme Rajanya Fashion Jl. A. Yani No. 106 Langsa di samping Mitana Cafe.
- Vanilla Boutique Paya Bujok Tunong Lr. D Gang Mawar.
- House Beauty and Varfume Jln A. Yani No 3 Sebelah Kimia Farma.
- Rivi Store Jl. A. Yani depan Hotel Harmoni disamping Viar Langsa.
- Intan Galery Langsa Town Squer No. 77.

#### B. Kajian Teoritis

##### 1. Butik dalam Dunia Ekonomi

Menurut Mohammad Adam Jerusalem Butik berasal dari bahasa perancis yaitu *Boutique*. Dalam bahasa aslinya, butik berarti toko-toko kecil untuk mencari popularitas. Butik merupakan gerai perbelanjaan kecil, terutama yang mengkhususkan diri dalam item busana yang elit dan *fashionable* yang dapat mencakup pakaian, aksesoris dan perhiasan.

Butik atau *Boutique* merupakan toko yang menjual pakaian jadi lengkap dengan aksesorisnya, busana yang dijual berkualitas tinggi. Dalam bahasa aslinya, Perancis, boutique berarti toko kecil yang menjual pakaian dan aksesorisnya, lain dari yang lain, yang tidak lazim dan dengan suasana berbeda dari toko lainnya.

Dalam sejarahnya, Butik pernah menjadi tren ritel busana pada tahun 1960-an. seorang desainer bernama Mary Quant membuat tren baru dalam penjualan busana dengan mendirikan butik yang bernama Mary Quant Bazaar di Inggris. Adanya butik tersebut menjadikan pasar tradisional dan *department store* mendapat saingan mengikuti tren, Lauren membuka buik bernama *Rive Gauche (Reev Gosh)* di seluruh penjuru dunia. Sedangkan henry bendel's di New York menyuguhkan suasana dari berbagai butik dalam satu butik. Ide bisnis butik ini membawa kesegaran dan ketertarikan dalam penjualan.

Saat ini butik telah dijadikan tempat untuk menjajakan item busana yang tidak hanya elit, namun juga menyediakan busana untuk pasar masyarakat umum, baik untuk produk massal maupun *niche product* ataupun busana yang diproduksi dalam jumlah kecil dengan harga yang sangat tinggi. Inilah, yang disebut sebagai manufaktur butik.

Dwi Ambarwati (2013) berpendapat butik adalah usaha di bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pembuatan busana dan penjualan busana jadi dengan kualitas tinggi, baik dari segi bahan dan teknik jahit. Model busana dibuat khusus berdasarkan pesanan, tidak ada dipasaran bebas, kecuali di toko yang khusus menjual busana kualitas tinggi dan busana tersebut tidak diproduksi secara massal.

Usaha butik selain memproduksi dan menjual busana, dan juga menyediakan bahan pelengkap busana yang terdiri dari aksesoris dan milineris yang disesuaikan dengan model busana.

Menurut A. Riyanto yang dikutip oleh Dwi Ambarwati butik (2013) adalah suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya. Butik memiliki target pemasaran tertentu, yaitu kalangan menengah ke atas, karena busana-busananya mengutamakan keekklusifan dan busana yang dijual atau diproduksi biasanya busana-busana untuk kesempatan khusus, seperti pesta. Proses produksi di butik sangat diperhatikan agar dapat menghasilkan busana dengan kualitas tinggi. Umumnya pembuatan pola di butik menggunakan system kontruksi, karena busana yang dibuat berdasarkan ukuran badan pemakai.

## 2. *Marketing* dalam Perekonomian

*Marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* menurut Alex (2001) dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran (*marketing*) ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Asosiation*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harganya, dan promosinya.

Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing. Pemasaran menurut Philip Kotler (2001), “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain”.

Sementara itu, arti pemasaran menurut Kasali (2001), “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan keuntungan. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkatnya, mempromosikan produk tersebut mensosialisasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Kasali (2001) menyebutkan pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu.:

- 1) Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.

- 2) Konsumen pada salah satu segmen pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- 3) Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan perjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Kasali (2001) menyebutkan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu 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. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali apakah masih sesuai kondisi pada saat ini penilaian evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan (*Strong*), kelemahan (*Weaknes*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Hasil penilaian dengan keadaan atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Konsep pemasaran menurut Sofyan Assauri (2017) adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Menurut Indra Suryawan (2009) Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba. Oleh sebab itu seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, karena kunci sasaran untuk mencapai suatu organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

### 3. *Marketing* dalam Ekonomi Islam

Menurut Henda dan Muhammad Syakir (2006) Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka.

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaedah fiqih yang mengatakan “ *Al-Muslimuna ala syurutihim illa syartan harrama hallan aw ahalla haramma* (kaum muslim terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal). Selain itu, Kaidah fiqih lain mengatakan *Al-ashlu Fil-muamalat al ibaha illa ayadulla dalillun ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini artinya bahwa didalam 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. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. *Marketing syari'ah* merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau sebuah perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Skripsi Safwan Kamal (2012) Ada tiga paradigma *syariah marketing*, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *Syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Ini masih bisa dilengkapi dengan satu strategi lagi yaitu *spiritual marketing strategi*, yaitu untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan.

#### 1) Syariah Marketing Strategy

*Marketing Strategy* berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

#### 2) Syariah Marketing Tactic

*Tactic* merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, yaitu dengan cara pengabdian pada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Dengan istilah lain *how to penetrate a market*. *Tactic* merupakan teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen.

#### 3) Syariah Marketing Value

*Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotion touch*. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen dengan layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

#### 4) Spiritual Marketing Image

*Spiritual* adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul dan memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui *spiritual marketing*, maka kegiatan perusahaan dalam marketingnya dapat menguasai *mind-share*, *market share* dan *heart share*. Aktivitas ini sangat bersifat sempurna, untuk memenangkan keberlanjutan (*sustainability*) sebuah perusahaan melalui *image* yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari *spiritual marketing* yaitu kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan pada Allah SWT yang mengawasi setiap perbuatan manusia.

Dalam ekonomi Islam kegiatan marketing tidak selalu bertumpu pada kegiatan penyaluran barang saja, akan tetapi mulai dari pra marketing, proses marketing sampai pada pasca marketing harus sesuai dengan ajaran Islam. Ada beberapa elemen penting dalam marketing ekonomi Islam yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu:

##### a) *Produk* (barang)

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S. an-Nahl: 114).

Pada ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Veithzal Rivai (2012) mengartikan kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- Barang-barang yang baik dan berkualitas
- Barang-barang yang suci
- Barang-barang yang indah.

Dengan demikian, barang yang dijual belikan harus menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan.

b) *Price* (harga)

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kemampuan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal. Pasar yang bersaing dengan sempurna akan menghasilkan harga yang adil baik bagi penjual maupun pembeli, sebaliknya apabila mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Karena itu Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam penetapan harga seorang pedagang tidak diperbolehkan mementingkan diri sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, selain itu seorang pedagang dilarang juga menetapkan harga yang setinggi-tingginya juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.

c) *Place* (tempat)

*Place* menurut Veithzal Rivai (2012) merupakan tempat untuk menyalurkan produk, dalam hal ini, muncullah istilah segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Rasulullah telah mengajarkan bagaimana cara menyalurkan barang dengan baik yaitu dengan tidak melakukan pencegahan terhadap pedagang lain dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sedang murah dan jatuh, dan lebih baik barang bawaannya dijual ke mereka yang mencegah.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sebuah langkah yang perlu dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual. Dalam promosi dikenal adanya *promotion mix* atau kombinasi program promosi yang berwujud terdapat empat elemen kunci, yakni promosi melalui iklan, publikasi, *sales promotion*, dan *personal selling*. Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181,



- b) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bias dipararelkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance*. Allah berfirman dalam Surah An-Nisa; 58) ;

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ

اللَّهُ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

- c) *Tablig*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untu melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, *argumentative* dan *persuasive* akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- d) *Fatanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- e) *Istiqamah*, konsisten. Hal ini memberikan makna seoraang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

#### 4. Strategi Marketing Mix

Menurut Basu (2007) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni Produk Harga Kegiatan promosi dan Sistem distribusi.

Kotler dan Amstrong dalam buku yang berjudul *Pengertian Etika Bisnis* karangan K. Bertens (2000) menyatakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Kotler (2001) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran

faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Menurut Kotler (2001) *Marketing mix* adalah salah satu teori umum dalam dunia marketing yang terdiri dari 4P, yakni *product, price, place* dan *promotion*. Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut.:

#### 1) *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*). Fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut berupa: membungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkrit merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal penting dari pemasaran yaitu produk yang ditawarkan oleh konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya.

#### 2) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*nya), harga pada waktu waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *Marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

#### 3) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 4) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu:

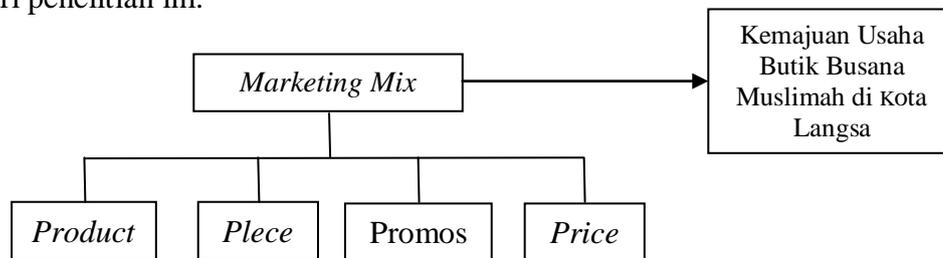
- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan

c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, *route* yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai peralatan material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

5. Kerangka Teoritis

Berdasarkan uraian landasan teori dan kajian terdahulu di atas, secara skematis uraian digambarkan kerangka teori sebagai berikut: setelah menemukan masalah kemudian peneliti merumuskannya dalam rumusan masalah. Setelah kegiatan tersebut peneliti berusaha mencari teori yang relevan dengan masalah pokok dalam penelitian ini. Dengan adanya teori peneliti berasumsi sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini melalui dugaan-dugaan sementara. Untuk membuktikannya peneliti mencari alat pengumpul data yang selanjutnya dianalisis dan disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* merupakan salah satu upaya untuk kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa. Berikut ini skema kerangka teori dari penelitian ini.



C. Usaha Butik Busana Muslimah di Kota Langsa

1. Produk dan Jumlah Barang

Dalam mengatasi berbagai produk yang sesuai *trend* masa kini. Ibu Nurmaliza selaku Pemilik Butik Muslimah *Houses Beauty and Perfume* di Kota Langsa mengaku tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Butik Muslimah di Kota Langsa untuk memproduksi pakaian yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap dengan ketentuan syar'i. Salah satu butik yang mampu membuat produk sendiri adalah Reihan Boutique dan House Beauty and Varfume berikut ini produk-produknya.

**Tabel 3.1 Jenis Produk di Butik Muslimah Kota Langsa**

No	Produk	Jenis Produk	Ukuran
1.	Jilbab	pashmina, segiempat, dan pakaian instant	XS-XL
2.	Gamis	Kaos katun rawis dan sifon	S, M, L, dan XL
3.	Blus dan Rok Wanita	Kemko dan tunik	S, M, L, dan XL
4.	Blazer	Jersey, kaos dan katun	S, M, L, dan XL
5.	Mukena	Full bordir dan border	S, M, L, dan XL

6.	Inner/Ciput	Topi dan ninja	S, M, L, dan XL
7.	<i>Accecoris</i>	Sepatu, tas, kaca mata, kalung	

Sumber : Reyhan Pemilih butik Muslimah di Kota Langsa

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik butik yaitu Ibu Meme pada tanggal 12 Juni 2017 di Kota Langsa, bahwa:

“Produk merupakan hal terpenting dari upaya memajukan usaha. Baik buruknya produk memberi dampak terhadap persepsi konsumen dalam membeli produk yang kita tawarkan. Dengan demikian kita senantiasa menjaga kualitas produk dan hal-hal dapat meningkatkan kemajuan usaha menurut persepsi konsumen kita”.

Dengan penjelasan dari salah satu pemilik butik muslimah tersebut dapat kita pahami bahwa dalam marketing khususnya marketing mix, produk adalah hal terpenting dalam upaya meningkatkan kemajuan usaha khususnya di butik muslimah.

Disamping adanya butik yang memproduksi hasil butiknya, ada pula butik muslimah di Kota Langsa menggunakan produk luar daerah contohnya dari Medan, Jakarta dan Bandung. Disamping itu pula ada butik yang sampai memasok barang dari luar negeri contohnya Bangkok, Thailand dan Malaysia. Namun demikian kesemua produk menjaga kesyar’iannya dalam menyediakan produk bagi muslimah khususnya di Kota Langsa. Jumlah barang yang dipesan pihak butik bervariasi 2.000 pcs dari setiap satu modelnya ada 3 (tiga) warna.

Banyaknya pesaing diluar sana, dan yang menghadirkan produk substitusi, barang tiruan, dan juga para pesaing yang menciptakan produk dengan lebih banyak variasi, dengan gaya modern masa kini. Ibu Retno menjelaskan bahwa itu hal yang paling “lucu”, banyaknya kemunculan Butik Muslimah di Kota Langsa tiruan di pasaran, tidak dianggap penting untuk dipermasalahkan. Jika dari pihak pesaing menghadapinya dengan jalur hukum dan atau dengan memberikan hak paten pada produk, namun dari pihak Butik Muslimah di Kota Langsa itu bukan menjadi hal untuk dikhawatirkan, pada dasarnya bisa dibedakan dengan kualitas bahan yang digunakan. Para pesaing yang meniru dengan memanfaatkan *brand* Butik Muslimah di Kota Langsa, sama-sama memperjual belikan produk syariah. Jadi, semakin orang yang banyak mengenakan pakaian, Butik Muslimah di Kota Langsa beranggapan bahwa itu akan semakin memberi keberkahan. Untuk menangani hal tersebut, pihak Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan pengamatan yang dilihat dari dua sampai tiga tahun kemudian. *Customer* yang juga semakin cerdas, yang semula selalu membeli produk tiruan kini semakin beralih ke produk aslinya yaitu Butik Muslimah. Karena beberapa kejadian di *reshare* atau di Toko banyak konsumen yang bercerita bahwa menggunakan Butik Muslimah di Kota Langsa tiruan sering kali di “*bully*”. Yang mendapat kritikan bahwa kainnya kasar, tipis, dan panas. Butik Muslimah di Kota Langsa tidak pernah khawatir apalagi dengan para pesaing yang melakukan peniruan dan memanfaatkan *brand* Butik Muslimah di Kota Langsa karena para konsumen pasti akan muncul kesadaran untuk membeli produk yang asli.

Selain itu, Kelebihan dan kekurangan pemasaran dalam Butik Muslimah di Kota Langsa, meskipun Butik Muslimah di Kota Langsa masih menjadi *leader* perusahaan muslim tapi untuk saat ini sudah sangat dirasakan para pesaing yang semakin banyak dan kuat, untuk lebih bisa bersaing Butik Muslimah harus lebih aktif dan “*strong*” Ibu Intan Islamiah menjelaskan, dalam hal memilih karyawan Butik Muslimah harus selektif lagi. Untuk menghadapi persaingan Butik Muslimah di Kota Langsa melakukan strategi berjualan keliling atau *sales promotion* dengan cara *Balling* (bazar keliling), *Motor store*, yang tidak hanya menggantungkan pada penjualan Toko, tapi mereka yang menjemput pelanggan.

Dalam mengatasi para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai *trend* masakini. Butik Muslimah di Kota Langsa tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern. Ada juga konsumen yang berkomentar bahwa Butik Muslimah di Kota Langsa hanya menciptakan produk pakaian-pakaian yang besar dan lebar, Butik Muslimah di Kota Langsa pada dulunya menciptakan pakaian dengan sasaran orang-orang yang sudah mengenakan pakaian muslimah. Namun untuk sekarang ini Butik Muslimah di Kota Langsa lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berpakaian muslimah untuk mengenakan pakaian muslimah dengan memproduksi pakaian yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap berdasarkan pada ketentuan syar'i dengan memberikan berbagai pilihan ukuran dari XS-XL.

Ibu Rilin Dwija juga menjelaskan bahwa:

“Kami disini mengajak orang-orang untuk mengenakan pakaian yang lebih sopan dan tertutup dulu, dengan seiring berjalannya waktu pasti para konsumen akan semakin paham dan semakin tahu bagaimana cara berpakaian yang benar dan sopan sesuai dengan syariat Islam”.

Dengan jelas dapat kita pahami berdasarkan ulasan di atas bahwa dalam menyediakan produk terbaik tidak hanya kualitasnya saja lebih dari itu segala unsur yang dapat membangkitkan minat konsumen dalam menggunakan produk harus diutamakan juga.

## 2. Harga Barang

Butik Muslimah menyatakan bahwa harga yang ditetapkan tidaklah mahal jika dibandingkan dengan merk dari pesaing-pesaing yang lain. Karena harga tersebut sudah diperhitungkan sesuai kualitas dan bahan kain yang dipergunakan. Dari hasil penjumlahan seluruh biaya dari produksi dan lain-lain dan Butik Muslimah mengambil keuntungan sebesar 40%. Berikut contoh penentuan harga produk pakaian instant berukuran XL yang diproduksi oleh salah satu Butik Muslimah di Kota Langsa, yaitu:

**Tabel 3.2 Penentuan Harga di Butik Muslimah Kota Langsa**

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya bahan baku	140.000
Biaya tenaga kerja langsung	80.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	10.000
Harga pokok produksi	50.000
Hpp x 40%	20.000
Harga Produk	300.000

Sumber: Ibu Nurmaliza salah satu pemilik Butik Muslimah di Kota Langsa

Bidang usaha yang dijalankan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa perusahaan fashion yang menjual produk berupa busana muslim seperti kerudung, gamis, *Tshirt* muslimah, kemko, manset, dan lain-lain. Butik Muslimah di Kota Langsa mendirikan *outlet* busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya.

Dalam pemasaran harga barang di Butik Muslimah cukup bervariasi berkisar antara Rp. 150.000,- s/d Rp. 700.000,- sesuai jenis bahan yang digunakan dalam pakaian tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Jumadil Fitria di Butik *District Dea* berikut ini:

“Barang-barang di Butik kami memiliki harga yang bervariasi, kisar harga yang kami tetapkan antara Rp. 150.000,- s/d Rp. 700.000,- harga ini berdasarkan jenis, model barang yang terdapat dalam Butik kami. Harga ini sudah termasuk biaya produksi dan lain-lainnya”.

Dengan demikian harga yang telah ditetapkan butik telah memenuhi standarisasi harga masing-masing butik dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu harga yang telah ditetapkan sesuai dengan jenis dan kualitas bahan yang digunakan dimulai dari pakaian hingga aksesoris tambahan lainnya.

### 3. Promosi dan Ketertarikan Konsumen

Promosi pemasaran yang dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa adalah melalui *soft marketing* dan *hard marketing*. *Hard marketing* adalah penjualan secara langsung *by personal* menyalurkan barang misalnya melalui bazar begitu menurut Ibu Meme Pemilik Butik *meme rajanya fashion*. Untuk *soft marketing* adalah penjualan melalui media massa cakupan yang luas, media sosial dan SMS, begitu menurut ibu Ririn Dwija.

Berikut ini penuturan Ibu Retno mengenai promosi yang dilakukan salah satu butik muslimah di Kota Langsa:

“Butik kami lebih banyak menggunakan media sosial dalam mempromosikan barang-barang dari pada fasilitas lainnya. Hal ini dikarenakan promosi dengan media sosial jauh lebih murah, lebih mudah dan lebih praktis. Sistem promosi ini digunakan karena di kalangan remaja lebih banyak menggunakan media sosial.”

Salah seorang pemilik Butik Muslimah di Kota Langsa menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan Butik Muslimah di Kota Langsa, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Butik Muslimah di Kota Langsa yang berskala menengah ke bawah. Promosi yang Butik Muslimah di Kota Langsa lakukan tidak dengan cara mengganti kode atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Butik Muslimahnya di Kota Langsa.

### 4. Lokasi dan Penghasilan Butik Busana Muslimah

Dalam kegiatan usaha, Butik-butik Muslimah di Kota Langsa mempunyai unsur terpenting dalam *marketing* yaitu “Lokasi Jual Beli yang Sesuai Syariat Islam” maksud dari pernyataan tersebut adalah segala jenis bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari Ridlo dari Allah SWT yang tidak mengedepankan unsur duniawi. Butik Muslimah di Kota Langsa juga mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen), begitu menurut ibu Meme.

Butik Muslimah di Kota Langsa yang menitik beratkan dengan kepuasan konsumen, untuk saat ini melaksanakan bisnisnya dengan metode ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berpakaian muslimah untuk mengenakan pakaian yang lebih tertutup dengan cara memproduksi pakaian yang muslimah tapi tetap elit dan *fashionable*.

Keseluruhan Butik Muslimah di Kota Langsa yang berada di Jalan Ahmad Yani dekat dengan pusat Kota dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang cukup strategis. Tidak hanya itu saja fasilitas yang bersih, aman, nyaman, ber-AC, dilengkapi mushola dan tempat parkir. Karyawan yang ramah dan siap membantu para konsumen jika mengalami kesulitan. Butik Muslimah di Kota Langsa menempatkan karyawannya bukan sebagai SPG tapi SCM (*Sales Consultant Moeslem*). Dengan demikian keberadaan lokasi butik-butik tersebut beserta layanan yang diberikan sudah dapat dikategorikan baik. Sebagaimana penuturan dari salah seorang pemilik butik muslimah Ibu Intan Pemilik Intan Galery berikut ini:

“Lokasi butik kami prioritaskan di pusat keramaian, dekat dengan pusat kota. Hal ini kami lakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Begitu pula pelayanan terhadap pembeli itu sangat kami perhatikan. Karyawan kami selalu berupaya memberi kepuasan konsumen dalam belanja ditempat kami. Fasilitas yang kami berikanpun semata-mata untuk memberikan kenyamanan, keamanan bagi konsumen. Dengan pelayanan yang kami berikan, kami mengharapkan agar konsumen puas dan kembali lagi belanja di butik kami ini”.

Dengan lokasi yang strategis dan pelayanan maksimal sebagaimana penuturan dari pemilik butik tersebut tidak diragukan lagi penghasilan di butik-butik meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurmaliza Pemilik *House beauty and Perfume* berikut ini:

“Penghasilan butik kami tidak stabil tergantung pada kepentingan konsumen dalam menggunakan produk. Jika bulan Ramadhan penghasilan kami perbulannya bisa mencapai Rp. 60.000.000,-, namun di bulan lainnya (di luar bulan Ramadhan) minimal Rp. 20.000.000,- hasil penjualan kami.”

Melihat penghasilan dari salah satu butik tersebut butik Muslimah di Kota Langsa ini sudah tentu keberadaan butik-butik ini sudah eksis (sudah terkenal) sebagai pusat perbelanjaan pakian muslimah di Kota Langsa.

#### D. Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa

##### 1. Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Produk (*Product*)

Selain *marketing* syariah yang telah diterapkan, tentunya tidak sampai pada itu saja. Butik Muslimah di Kota Langsa harus tetap mempunyai inovasi strategi yang tiada henti untuk memajukan bisnis yang sedang dijalankan. Butik Muslimah di Kota Langsa sebagai perusahaan Muslim harus bisa melakukan inovasi- inovasi produk yang baik, dan bermanfaat bagi pengguna produk. Inovasi tersebut dikembangkan dalam strategi bersaing yang telah dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa.

Butik Muslimah di Kota Langsa dalam menghadapi persaingan, strategi bersaing yang diterapkan Butik Muslimah di Kota Langsa lebih sesuai pada strategi *differensiasi*. Butik Muslimah di Kota Langsa yang lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi di antara para pesaing. Butik Muslimah di Kota Langsa menomor satukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuan Butik Muslimah di Kota Langsa, sehingga Butik Muslimah semakin melengkapi koleksi produknya yang pada awalnya hanya memproduksi pakaian muslimah, kini menghadirkan atasan muslimah wanita, mukena, sajadah, blazer dan gamis yang merupakan hasil dari rancangan Butik Muslimah di Kota Langsa sendiri. Selain mengedepankan unsur syar’i Butik Muslimah di Kota Langsa juga menampilkan fashion yang *trendy, stylist* sehingga membuat para konsumennya semakin nyaman dan lebih bisa mengambil tempat dihati para konsumen. Selain itu, pakaian yang diproduksi Butik Muslimah di Kota Langsa menghadirkan berbagai macam pilihan ukuran dari XS (Extra Small) sampai XL (Extra Large) dengan beraneka ragam jenis terdiri dari pakaian gamis, rok, blazer dan lainnya.

Butik Muslimah di Kota Langsa merubah *image* bahwa Butik Muslimah di Kota Langsa hanya menciptakan produk pakaian-pakaian yang dengan berbagai model dan ukuran. Butik Muslimah di Kota Langsa pada dulunya menciptakan pakaian dengan sasaran orang-orang yang sudah mengenakan pakaian. Namun untuk sekarang ini Butik Muslimah di Kota Langsa lebih menitik beratkan pada unsur ajakan dan berdagang yang sekaligus berdakwah dengan cara bagaimana mengajak para masyarakat yang semula belum berpakaian. Agar dapat menjalankan strategi diferensiasinya dengan baik Butik Muslimah di

Kota Langsa harus memenuhi syarat bagaimana mengembangkan diferensiasi atau faktor pembeda untuk mendukung produknya. Menurut Taufiq Amir (2012) Faktor pembeda tersebut harus bermanfaat bagi konsumen yang berakhir pada keuntungan yang dapat diperoleh, syaratnya adalah sebagai berikut:

1) Menguntungkan perusahaan

*Positioning* yang tepat dalam menjalankan bisnisnya, memberikan keuntungan yang banyak. Butik Muslimah di Kota Langsa yang masih menjadi *leader* dalam fashion muslim menjadikan konsumennya dapat membedakan Butik Muslimah di Kota Langsa diantara para pesaingnya. Selain Butik Muslimah di Kota Langsa menciptakan hasil rancangannya berbagai macam ukuran yang tidak hanya ada pada baju tetapi pakaian juga. Unsur kesyar'iannya yang melekat menjadikan hal paling menonjol yang dikenal masyarakat, meskipun ada sebagian yang berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Butik Muslimah lumayan mahal. Namun, itu tidak menjadi penghalang, konsumen yang semakin cerdas pasti akan mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa dan bisa dibuktikan kebenaran kualitasnya diantara para pesaing.

2) Penting bagi konsumen

Perbedaan yang ditonjolkan oleh Butik Muslimah menjadikan anggapan penting oleh para konsumennya. Terutama para konsumen yang memang sudah berpakaian muslimah dan paham bagaimana menutup aurat dengan benar pasti akan lebih memilih Butik Muslimah dengan sendirinya. Selain berbisnis Butik-butik Muslimah di Kota Langsa juga berisikan dakwah atau ajakan kepada para konsumen yang belum berpakaian secara muslimah diwujudkan dengan penawaran macam-macam kerudung yang terdiri dari berbagai ukuran. Dengan unsur kejujuran yang Butik Muslimah di Kota Langsa terapkan dalam hal kualitasnya terbukti dengan memenangkan kepercayaan di hati para konsumen, Butik Muslimah yang semula hanya memproduksi pakaian saja, kini sudah merambah ke berbagai fashion karena permintaan para konsumen. Dari situlah sudah jelas terlihat bahwa konsumen sudah menganggap penting dalam keseharian konsumen terutama para Muslimah yang sudah berhijab.

3) Dapat dikomunikasikan

Perbedaan yang ditonjolkan dapat dikomunikasikan oleh Butik Muslimah dengan melalui penjelasan yang disampaikan pada konsumen melalui, promosi, iklan, logo, sampai dengan desainnya. Selain itu pertumbuhan fashion yang begitu mengerikan menjadikan Butik Muslimah di Kota Langsa semakin giat dalam menawarkan produknya, Butik Muslimah di Kota Langsa tidak hanya beriklan dan menunggu para konsumen untuk datang ke Toko, tetapi Butik Muslimah di Kota Langsa juga melakukan Baling (Bazar keliling) dan motor *store* dengan cara memberikan penjelasan tentang keistimewaan produk, selain itu hal yang dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa juga memberikan tawaran lebih berupa diskon 10% disetiap produknya contohnya ibu Reyhan Arafah Pemilik Reihan Boutiqe.

4) Tidak mudah untuk ditiru

Untuk produk diluar sana banyak sekali pesaing yang menciptakan produk sejenis dengan meniru model Butik Muslimah di Kota Langsa. Namun hal tersebut tidak ditakutkan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa karena barang tersebut sudah jelas berbeda dari kualitas kain, jahitan dan pasti jels terlihat pada harga. Karena yang tiruan pasti lebih murah dibandingkan dengan yang asli.

Butik Muslimah di Kota Langsa adalah *outlet* busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim, yang berdasarkan dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Yang tidak lepas selalu menghadapi persaingan-persaingan yang semakin ketat, dari perusahaan sejenis yang sudah ada dan perusahaan pendatang baru. Butik Muslimah di Kota Langsa harus semakin memperkaya inovasi dan tidak boleh kehabisan kreatifitasnya

untuk menciptakan produk baru dan bagaimana memasarkan produknya. Dalam setiap hal pencapaian yang dilakukan Butik Muslimah di Kota Langsa untuk mencapai tujuan perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang harus tetap dilakukan dalam koridor Islam.

Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam etika bisnis Islam *marketing* yang baik adalah salah satu strategi bisnis. *Marketing* adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Karena dalam Islam, sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan *brand* atau merek yang digunakan memberi kesan baik dan mudah diingat oleh konsumen.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Beberapa hal yang dilakukan Butik Muslimah Kota Langsa dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

1) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Logo Butik Muslimah di Kota Langsa berupa gambar yang menggunakan huruf-huruf tertentu sebagai simbol dari butik tersebut. Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal Butik Muslimah di Kota Langsa sebagai salah satu perusahaan yang terkonsep sesuai syariah dari produk yang diciptakan.

2) Kualitas tinggi

Butik Muslimah di Kota Langsa adalah perusahaan dalam bidang fashion muslim yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa sendiri. Butik Muslimah di Kota Langsa menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang digunakan, jahitan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangannya sendiri.

3) Fasilitas kartu member

Butik Muslimah di Kota Langsa memberikan pelayanan berupa *membership* yaitu *membership* remaja dengan biaya pendaftaran Rp. 50.000 masa aktif satu tahun, dan *membership* tingkat global berlaku umum dengan biaya pendaftaran Rp. 100.000 dengan masa aktif satu tahun. Selanjutnya untuk pembelian pertama sebesar Rp. 500.000 mendapat potongan 30%. Keistimewaan menggunakan *membership* adalah tingkat remaja mendapat potongan 10% untuk produk *acecories*. Setiap belanja lebih dari Rp. 500.000 bukti transaksi supaya disimpan untuk ditukarkan dengan gantungan kunci atau totebag, seperti Ibu Reyhan Praktikkan pada Butiknya.

#### 4) Produk yang sesuai syariah

Butik Muslimah tetap tidak terpengaruh dengan munculnya *trend* atau model pakaian muslimah saat ini, Butik Muslimah di Kota Langsa lebih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Butik Muslimah di Kota Langsa untuk memproduksi pakaian yang semakin bervariasi, *stylist*, tidak terlalu besar namun tetap dengan ketentuan syar'i. Dalam menciptakan produknya Butik Muslimah di Kota Langsa secara tidak langsung mengajak para konsumen untuk berpakaian yang benar, yang bukan hanya membalut tubuh tapi benar-benar menutup aurat.

#### 5) Memberikan hak *khiyar*

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

#### 2. Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Harga yang Terjangkau (*Price*)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Harga yang ditetapkan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Ibu Jumadil Fitria salah satu Butik Muslimah di Kota Langsa menjelaskan bahwa harga tersebut disesuaikan dengan kualitas tergantung bahan kain yang digunakan.

#### 3. Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa dalam Hal Promosi

Butik Muslimah di Kota Langsa yang segmen pasarnya yaitu menengah ke atas, juga melakukan promosi. Butik Muslimah di Kota Langsa menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan Butik Muslimah di Kota Langsa, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Butik Muslimah di Kota Langsa yang berskala menengah ke bawah. Promosi yang Butik Muslimah di Kota Langsa lakukan tidak dengan cara mengganti barkot atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Butik Muslimah di Kota Langsa. Adapun beberapa promosi yang dilakukan Butik Muslimah Kota Langsa adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*, Butik Muslimah di Kota Langsa menyebutnya dengan promosi *door to door*, menadakan Baling (bazar keliling) dan motor *store*. Dengan cara memperkenalkan, dan memberi penjelasan tentang produk-produk Butik Muslimah di Kota Langsa, dan apabila para calon konsumen berminat Butik Muslimah di Kota Langsa akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.
- 2) *Advertising*, Butik Muslimah di Kota Langsa memasang iklan berupa papan reklame, di depan Toko dengan icon logo Butik Muslimah di Kota Langsa yang tertera besar dipapan reklame.

- 3) *Publicity*, berupa pemuatan berita di surat kabar dan Butik Muslimah di Kota Langsa memiliki *website* yang bernama [www.TokoRabbani.co.id](http://www.TokoRabbani.co.id) yang berisikan tentang *profile company*, katalog, ada beberapa aktor atau aktris bahkan penyanyi yang menjadi *brand image* Butik Muslimah di Kota Langsa yaitu Peggy Melati Sukma, karena Peggy sudah melakukan hijrah yang semula tidak berpakaian dan dikenal bicaranya ceplas-ceplos sekarang sudah mengenakan pakaian, selanjutnya Ustadz solmed beserta istri dan anak dan untuk ikon remaja Butik Muslimah di Kota Langsa memilih Fatin shidqia lubis.
- 4) *Sale promotion*, Butik Muslimah di Kota Langsa sering kali mengadakan promo yang tidak mengganti harga, hanya saja dalam pembelian tertentu menerapkan beli satu dapat dua ketika omzet penjualan tidak memenuhi target.
- 5) *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. Butik Muslimah di Kota Langsa memposisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan Butik Muslimah di Kota Langsa dengan perusahaan lainnya adalah para pesaing yang menciptakan berbagai produk yang sesuai *trend* masa kini. Butik Muslimah di Kota Langsa tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kesyar'iannya dengan tetap menciptakan produk yang syar'i tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, dan harus menutup aurat sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam, namun tetap menciptakan produk yang *stylist* dan modern.

Butik Muslimah yang sudah diakui kualitasnya, karena Butik Muslimah di Kota Langsa sudah menyediakan kualitas kain, jahitan dan kerapiannya. *Marketing mix* yang digunakan butik Muslimah di Kota Langsa mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepada konsumen. Selanjutnya strategi pemasaran Butik Muslimah Kota Langsa untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan.

#### 4. Tempat Strategis Menentukan Kemajuan Usaha

Butik Muslimah di Kota Langsa memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis dekat pusat kota, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Kota Langsa yang tidak jauh dari simpang lima Kota Langsa, berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Butik Muslimah di Kota Langsa dalam usaha pemasarannya. Dalam saluran distribusinya Butik Muslimah di Kota Langsa memiliki Toko yang lumayan luas, bersih, rapi, ber-AC dan karyawannya yang ramah demi kenyamanan para konsumennya, yang dilengkapi dengan mushola yang cukup luas dan tempat parkir yang luas juga, begitu menurut Ibu Meme.

Dengan demikian jelaslah bahwa implementasi *marketing mix* oleh usaha Butik Muslimah di Kota Langsa adalah secara langsung atau tidak langsung mengimplementasikan ke empat unsur *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat demi menunjang kesuksesan sebuah usaha.

#### E. Penutup

##### 1. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa. Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

- 1) Usaha butik busana muslimah di Kota Langsa mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, 70% sasarannya adalah kalangan remaja, selebihnya adalah kalangan umum.
- 2) Implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik busana muslimah di Kota Langsa menerapkan empat unsur, yaitu: produk pada Butik Muslimah di Kota Langsa fokus pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan model sendiri dan selalu mengedepankan kesyar'iannya. Strategi harga yang ditentukan oleh Butik Muslimah di Kota Langsa disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Dalam strategi distribusi menetapkan bisnis dekat pusat kota, universitas, perusahaan, dan gedung pemerintahan kota Kota Langsa yang tidak jauh dari keramaian. Butik Muslimah di Kota Langsa dalam pemilihan strategi promosinya Butik Muslimah di Kota Langsa telah melakukan berbagai promosi diantaranya, *personal selling*, *advertising*, *sale promotion* dan *publicity*.

## 2. Saran-Saran

Berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Butik Muslimah Kota Langsa, Butik Muslimah di Kota Langsa harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus menerus semisal seminar hijab atau semacam kreasi berhijab dan membuka stan-stan untuk mengenalkan produk dan pemberian penjelasan. Dan untuk mengantisipasi persaingan Butik Muslimah di Kota Langsa harus dapat menciptakan dan lebih selektif dalam hal tenaga kerja (Sumber Daya Manusia) harus lebih berkualitas, cakap dan bermutu sehingga dalam hal pelayanan konsumen. Serta Butik Muslimah di Kota Langsa harus melengkapi sarana prasarana, pelayanan yang lebih sempurna dan perbaikan-perbaikan harus dilakukan oleh Butik Muslimah untuk tetap menjadi *leader* dan memenangkan persaingan.

## Daftar Pustaka

- Adam Jerusalem, Mohammad, *Merintis dan Mengelola Bisnis Butik*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2000
- Ambarwati, Dwi, *Kontribusi Hasil belajar Analisis Model Busana Terhadap Minat Menjadi Pattern Maker di Butik*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2013
- Amirullah, Iman Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Assauri, Sofjan, *Manajmen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Bertens, K, *Pengertian Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000
- Burgin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: Multi Trustive Service, 2007.
- Kamal, Safwan, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Dana Talangan Haji dari Bank Muamalat (Studi Kasus Pada Jama’ah Haji KBIH Ar Raudhah Yogyakarta)*”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2012).
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Kementrian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia, 2004.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu, *Metode Penelitian*, cet X, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Nitisemito, Alex S, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001
- P. Joko Subagyo, “*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*”, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991.
- Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Rhenald, Kasali, *Manajemen Periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: UII Press, 2005.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-11, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998.
- Suryawan, Indra, “*Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan “sss” Surakarta*” Skripsi, UNSEMA Surakarta, 2009
- Swastha DH, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007