

MANAJEMEN PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BUSANA MUSLIM

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

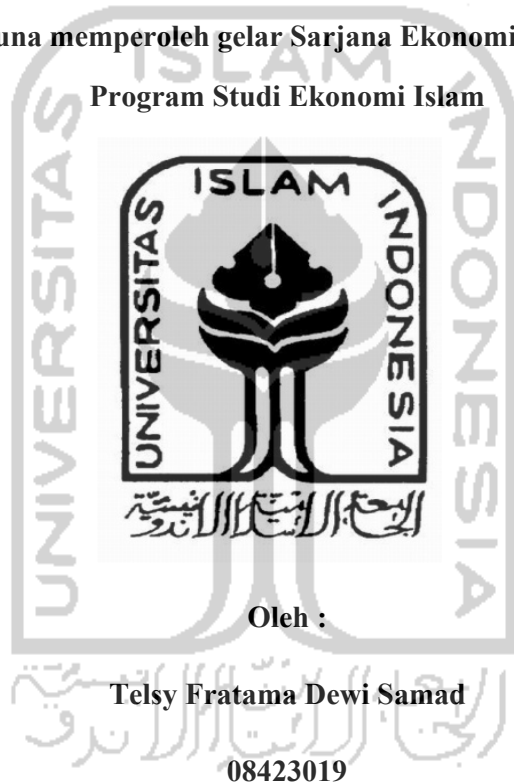
(Studi Pada Toko Busana Muslim Kiswah)

“The Marketing Management of Muslim Fashion Creative Industry in Islamic Economic Perspective”

(Study to Muslim Fashion Store Kiswah)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : TELSYPFRATAMA DEWI SAMAD

NIM : 08423019

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : *Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Busana Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Busana Muslim Klsawah)*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap hasil karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Penulis,



(Telsy Fratama Dewi Samad)



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S₁) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 April 2012
Judul Skripsi : *Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Busana Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Busana Muslim Kiswah)*
Disusun oleh : TELS Y FRATAMA DEWI SAMAD
Nomor Mahasiswa : 08423019

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S₁) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Uzaifah, S.E.I, MSI

Penguji : Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM

Penguji/Pembimbing : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 26 April 2012

Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Dr. Drs. H. Dedan Muttaqien, SH, M.Hum.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

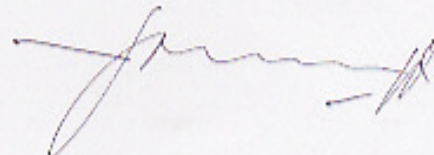
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Telsy Pratama Dewi Samad
Nomor Mahasiswa : 08423019
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Busana Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Busana Muslim Kiswah)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 April 2012



Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

NOTA DINAS

Yogyakarta, 21 Jumadil Awal 1433 H

Hal : SKRIPSI

13 April 2012 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamualikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 045/Dek/70/FIAI/III/2012 tanggal 16 Maret 2012 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara :

Nama : Telsy Fratama Dewi Samad

Nomor Pokok/ NIM : 08423019

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2011/2012

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Busana

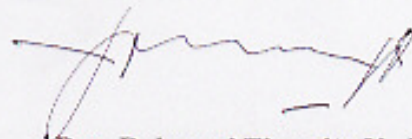
Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi

Pada Toko Busana Muslim Kiswah)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 3 (Tiga) eksemplar skripsi diatas.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

ABSTRAK

Busana muslim merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang cukup berkembang pesat pada masa sekarang. Berbagai macam toko-toko ataupun butik-butik busana muslim yang tersebar di seluruh Indonesia saling bersaing dalam pemasaran pakaian busana muslim di semua kalangan, baik itu orang tua, remaja maupun anak-anak dengan berbagai mode terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Semakin banyaknya persaingan yang terjadi di antara para pengusaha penjual pakaian busana muslim, maka semakin dibutuhkan manajemen pemasaran yang handal untuk dapat bersaing. Yang tentunya sebagai salah satu bentuk usaha yang berlabel kansyariah maka penerapan manajemen pemasaran harus tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran industri kreatif busana muslim pada sebuah toko busana muslim di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*, yaitu dengan melakukan penelitian wawancara secara langsung dengan pihak yang berwenang di tempat yang diteliti. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan semoga dapat menambah wawasan pengetahuan tentang penerapan manajemen pemasaran yang mengikuti aturan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen pemasaran di toko busana muslim kiswah sudah sangat baik, dengan adanya manajemen POAC, bentuk pemasaran marketing mix yang memenuhi karakteristik ekonomi Islam, serta menjunjung tinggi prinsip keadilan, kejujuran dan transparansi sebagaimana yang selalu diterapkan oleh Nabi Muhammad saw, maka toko Kiswah sudah termasuk dalam suatu lingkaran kegiatan usaha yang memenuhi aturan-aturan muamalah dalam sistem ekonomi Islam.

Kata Kunci : Busana Muslim, Industri Kreatif, Manajemen Pemasaran.

ABSTRACT

Muslim fashion is a form of creative industries which is developing rapidly at present. A wide range of stores or boutiques scattered throughout the Muslim Indonesia compete in the marketing of Muslim clothing in all circles, be it parents, teens and children with a variety of the latest fashion with the times. Occurring more and more competition among sellers Muslim businessmen, reliable marketing management needs to be able to compete. Which must be one of the labeled forms of business marketing management then the application of sharia should not be separated from the principles of Islamic economics. This study was to determine the application of marketing management industry in a creative fashion Muslim clothing store in Yogyakarta. This study used a qualitative descriptive method, namely by conducting research interviews directly with the authorities in place at carefully. With these studies maybe expected to broaden the knowledge about the application or marketing management is to follow the rules of Islamic economic principles. Based on this research, it can be concluded that the application of marketing management Muslim clothing stores have been very good, with the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) management, marketing forms marketing-mix that meets the characteristics of Islamic economics, and uphold the principles of fairness, honesty and transparency as it is always applied by the Prophet Muhammad saw, then store Muslim is included in a chain of business activities that meet the rules muamalah in the economic system of Islam.

Keywords : Muslim Fashion, Creative Industry, Marketing Management.

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

PAPA, MAMA KU TERCINTA

DAHRI SAMAD & WATY OLII, S.IP

***KEDUA SEPUPUKU YANG SUDAH AKU ANGGAP SEBAGAI ORANG TUA
ANGKATKU***

MUSHAHIB LAKODA & FAIGA ASSI

JUGA UNTUK SEMUA KELUARGA BESARKU

Semoga Karya Sederhana Aku Ini Bisa Menjadi Pemberat Timbangan Pahala dan Kebajikan Mereka Di Akhirat Nanti..

Amiin Yaa Rabbal' Aalamiin



MOTTO

﴿يُسِّرَ الْعُسْرَ مَعَ إِنَّ﴾ يُسِّرَ الْعُسْرَ مَعَ فَإِنَّ

“Karena sesungguhnya bersamalah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersamalah kesulitan itu ada kemudahan.”

Q.S Al-Insyirah (94) : 5-6

شَهِيراً اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُوا كَانِ لِمَنْ حَسَنَةً أَسْوَدَ اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانِ لَقَدْ



“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suritelasan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah swt dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah swt”

Q.S Al-Ahzab (33) : 21

*“Success is when Preparation Meets Opportunity”
(Muhammad Assad)*

*“Winners never Quit and Quitters never Win”
(Muhammad Assad)*

*“There is no growth in comfort zone and There is no comfort in growth zone.
I have to leave my comfort zone to grow”
(Muhammad Assad)*

KATA PENGANTAR

الحمد لله الذي ارسل رسوله بالهدى ودينه الحق ليظهر به على الدين كله. ارسله بشيرا ونذيرا وداعيا الى
الله باذنه وسراجا منيرا. اشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له هو القوي العزيز واشهد ان سيدنا
محمد عبده ورسوله المبعوث رحمة للعالمين. اللهم صل على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه الذين جاهدوا
في الله حق جهاد هفدهم سواء السبيل

Segala puji hanya bagi Allah, penguasa alam semesta dan segala kehidupannya. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasullullah Muhammad saw, keluarga, sahabat serta para pengikut beliau yang setia hingga akhir zaman. Karena berkat limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, maka penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu tugas dalam rangka mengakhiri studi program strata satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Sebagaimana lazimnya sebuah karya yang pasti melalui proses, baik dalam hal pemikiran dan pembuatannya, maka atas terrealisasinya karya ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Dr. Edy Suwandi Hamid.
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum.
3. H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec, selaku Ka' Prodi yang telah banyak membimbing dalam hal akademik.
4. Dosen Pembimbing Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag penyelesaian skripsi ini tentunya berkat kerja keras beliau. Oleh karenanya, beliau telah penulis anggap sebagai bagian tak terpisahkan dari lahirnya Skripsi ini.
5. Semua dosen dan guru-guru kudimapun berada, semoga Allah swt membalas ilmu yang telah beliau-beliau berikan kepadaku dengan sebaik-baik balasan.
6. Terima kasih kepada bapak Delfi Umar
selaku menejer toko busana muslim Kiswah atas izin penelitian yang
telah diberikan kepadaku penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua ku, Dahri Samad & Waty Olii, S.IP yang tak pernah lelah dan tak ada hentinya mendoakan, memberi semangat dan selalu bersabar dalam keluh kesah ku. Terima kasih atas segala

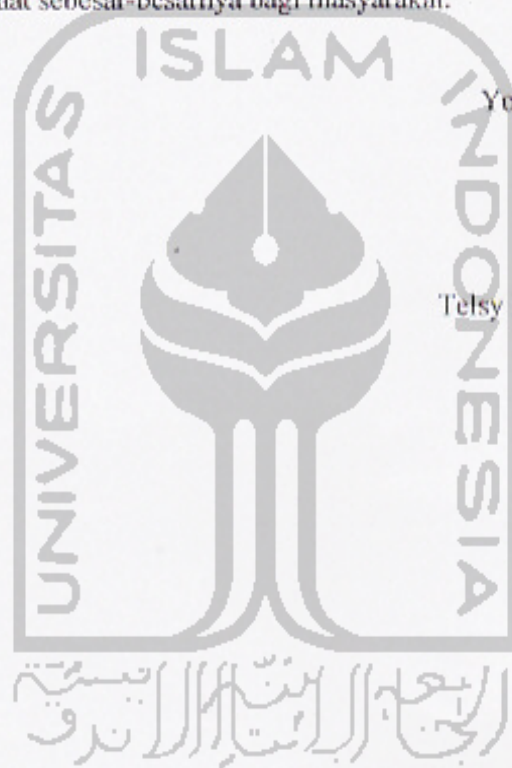
perhatian dan kesabarannya selama ini. Kasih sayang yang kalian berimerupakan semangatku dalam menyelesaikan karya sederhana ini.

8. Terima kasih juga kepada kedua sepupuku yang sudah ku anggap sebagai orang tua angkat ku, Mushahib Lakoda & Faiga Assi, kalian adalah pembimbing juga penasehat terbaik bagiku setelah kedua orang tuaku. Jugakepadaseluruhkeluargabesar kuterimakasih atas dukungannya selama ini.
9. Sahabat-sahabat EKIS khususnya angkata 08 (Yuli anggraini, Gadih Ratna Dewi, Siti Nurjanah, Fitri Aulianisa, Feby Trinilasari, Retno Intansari, Maliana Zulfa, Sonia Safitri, Ema Ratna Puri, Muhammad Iqbal) Trima kasih atas dukungan, masukkan dan do'anya.
10. Fatimah Generation (Sinta, Pebong, Ipit, Iyul, Eva, Mona) makasih untuk support dan bantuannya slama ini ya sahabat-sahabatku, semoga Allah swt selalu memberikan kita semua kemudahan dalam segala urusan apapun dan dimanapun kita berada & selalu dalam lindungan-Nya, Amiin Yaa Rabbal 'Aalammin.
11. Muhammad Assad, terima makasih atas karyamu yang sangat menginspirasi dan membuatku lebih kuat menghadapi jatuh-bangunnya penyelesaian skripsi ini.
12. My best ever friends Fransisca meli apaputungan (Chika) & Linna Minggu (Linming) makasih untuk semangat yang selalu kalian berikan semenjak dari bangku SMA hingga saat ini. Sukses selalu yakawan.
13. Sahabat-sahabat MCT (cici, uling, gia, tety, icha, hilda) good luck yah, mogakita selalu di beri yang terbaik, amin ya rabbalalamiin.
14. Sahabat KKN unit 86, keluarga Pongah (Irlana Octa, Fatma Dewi, Karenina, Tridharnaries, Eko, Zulkarnain, Nasrul) makasih yaaa atas waktu kebersamaannya slama ini.
15. Dan seluruh pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu.

Urutan ucapan terima kasih ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk memberikan urutan prioritas. Urutan tersebut hanya merupakan persoalan “budaya ilmiah” yang berlaku. Bagaimanapun juga semua kalangan telah memberikan kontribusi kepada penulis, tidak terkecuali dalam penyusunan skripsi ini, sesuai wilayah yang ada pada mereka. Hanya ucapan terima kasih setidaknya hal terkecil yang bisa penulis berikan kepada mereka di dunia. Sementara apa yang menjadi hak

mereka kelak disisi Allah, penulis hanya bisa mendo'akan *jazakumullah ahsanal jaza*.

Layaknya sebuah karya tulis pada umumnya yang merupakan karya cipta manusia, di dalam karya ini tetaplah mutlak berjubel berbagai kekurangan. Oleh Karenanya, kritik dan saran tetap penulis butuhkan demi terciptanya sebuah karya yang lebih baik. Akhirnya penulis hanya bisa berdo'a semoga dengan lahirnya karya mungil ini dapat memperkaya khazanah keilmuan islam dan tentunya dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat.



Yogyakarta, 13 April 2012

Penulis

Telsy Fratama Dewi Samad

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Dibawah in daftar huruf arab dan transliterasinya dangan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
س	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ه	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ز	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ي	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ڊ	Đad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ء	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

!	Fa	f	ef
!	Qaf	q	ki
!	Kaf	k	ka
!	Lam	l	el
!	Mim	m	em
!	Nun	n	en
!	Wau	w	we
o !	Ha	h	ha
!	Hamzah	'	apostrof
!	Ya	y	ye

2. Vokal

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

1). Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—È	fathah	a	a
—ٓ	kasrah	i	i
—É	dhammah	u	u

2). Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
!!!è	fathah dan ya	ai	a dan i
!!!è	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

! !! - kataba

!!! - fa'ala

!!! - zukira

! !! - yazhabu

! !! - su'ila

! !! - kaifa

!!! - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
!!!è !!!!	fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas

!!!É	kasrah dan ya	l	i dan garis di atas
!!!É	Hammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

! !! - qāla

! !! - ramā

! !! - qīla

!!!! - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

!!!fÉ!!!! !! - rauḍah al-aṭṭāl

- rauḍatul aṭfāl

!! È!!!!!! !!

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

ٲ ٲ

- talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

!!!!

- rabbanā

!!!

- nazzala

!!!!

- al-birr

!!!

- al-ḥajj

!!!

- nu''ima

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu !, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1). Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2). Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ! ! ! ! - ar-rajulu
- ! ! ! - as-sayyidu
- ! ! ! ! - as-syamsu
- ! ! ! ! - al-qalamu
- ! ! ! ! - al-badi'u
- ! ! ! ! - al-jalalu

7. **Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ! ! ! ! ء - ta'khuzūna
- ء ! ! ! - an-nau'

! !!

- syai'un

!!

- inna

! !!!

- umirtu

!!!

- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

! !! || |||| !! || ! || È !! ||

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

! !! !! 11 !! !! 11 !! !! !! !!

Fa auf al-kaila wa-almizān
Fa auf al-kaila wal mizān

! !!! HA ! !! !!!

Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

!!! !!!!!! !!Ê!!!

Bismillāhi majrehā wa mursahā

!! !! !! !!! !!! !!!!!! !! !! !!!!!! !!!Ê

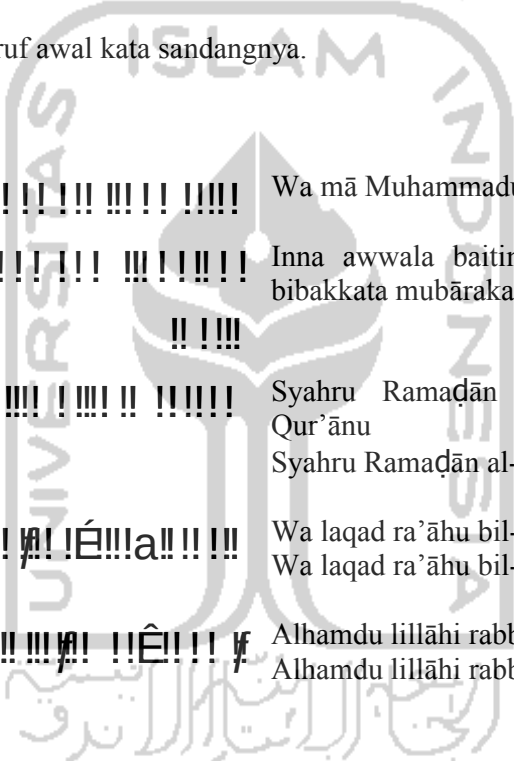
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a
ilaihi sabīla

!!! !!! !!!!!!

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a
ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.



Wa mā Muhammadun illā rasl
Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu
Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

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

Contoh:

! ||||| |||!Ê||| |||| ! Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

!!!! ! !!È!Ê Lillāhi al-amru jamī'an
Lillāhil-amru jamī'an

! !!! !! !! !! ! !!È!! Wallāha bikulli syai'in 'alīm



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	16
A. Manajemen	16
1. Pengertian	16
2. Fungsi dan Tujuan	17
3. Prinsip Manajemen	19
4. Jenis Manajemen	20

B. Konsep Manajemen Pemasaran	22
1. Pengertian	22
2. Karakteristik Manajemen Pemasaran Islami	23
3. Sembilan Etika Pemasar	26
4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah	35
5. Pemasaran dalam Perspektif Syariah	39
a. <i>Syariah Marketing Strategy</i>	39
1) <i>Segmentation</i>	39
2) <i>Targeting</i>	40
3) <i>Positioning</i>	41
b. <i>Syariah Marketing Tactic</i>	42
1) <i>Differentiation</i>	42
2) <i>Marketing-Mix</i>	43
3) <i>Selling</i>	44
c. <i>Syariah Marketing Value</i>	44
1) <i>Brand</i>	44
2) <i>Service</i>	45
3) <i>Process</i>	45
d. <i>Syariah Marketing Scorecard</i>	46
e. <i>Syariah Marketing Enterprise</i>	47
1) <i>Inspiration</i>	47
2) <i>Culture</i>	47
3) <i>Institution</i>	48
C. Industri Kreatif	48
1. Pengertian	48
2. Macam-macam Industri Kreatif	50
3. Busana Muslim	53

BAB III : METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Pendekatan Penelitian	57
C. Objek Penelitian	57
D. Sumber Data Penelitian	58
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknis dan Analisa Data	59
BAB IV : PROFIL TOKO BUSANA MUSLIM KISWAH	61
A. Sejarah	61
B. Visi dan Misi	61
C. Kepemilikan	62
D. Kepengurusan	62
E. Pembinaan Karyawan	62
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Penerapan Manajemen Pemasaran di Toko Busana Muslim Kiswah	64
1. Penerapan Fungsi Manajemen Pemasaran (<i>Planning</i>)	65
2. Penerapan Fungsi Manajemen Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	65
3. Penerapan Fungsi Manajemen Pergerakan (<i>Actuating</i>)	66
4. Penerapan Fungsi Manajemen Pengawasan (<i>Controlling</i>)	66
B. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah	67
1. Manajemen (<i>POAC</i>)	67
a. Perencanaan (<i>Planning</i>)	67
b. Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	67
c. Pergerakan (<i>Actuating</i>)	68
d. Pengawasan (<i>Controlling</i>)	68
2. Manajemen Pemasaran	68

a. <i>Syariah Marketing Strategy</i>	68
b. <i>Syariah Marketing tactic</i>	69
c. <i>Syariah Marketing Value</i>	72
d. <i>Syariah Marketing Scorecard</i>	72
e. <i>Syariah Marketing Enterprise</i>	72

BAB VI : PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Rekomendasi dan Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang memiliki dimensi menyeluruh. Islam sebagai agama, tidak hanya mengatur masalah peribadatan (*mahdhah*) saja, tetapi juga mengatur aspek-aspek kehidupan lainnya. Islam dengan demikian mengatur tidak saja hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya tetapi juga hubungan horizontal antar manusia dan antar manusia dengan makhluk ciptannya yang lain. Begitu juga dengan masalah ekonomi tercakup di dalamnya, sebagai bagian dari hubungan yang bersifat horizontal antar manusia di bidang ekonomi.¹

Dalam sistem kehidupan, islam memberikan warna dalam setiap dimensi kehidupan manusia, tak terkecuali dunia ekonomi. Sistem islam ini berusaha mendialektikakan nilai-nilai ekonomi dengan nilai akidah ataupun etika. Artinya kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia dibangun dengan nilai materialisme dan spiritualisme. Kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak hanya berbasis nilai materi akan tetapi terdapat sandaran transendental di dalamnya sehingga akan bernilai ibadah.²

Sebagai muslim yakin bahwa Al-Qur'an dan Sunah telah mengatur jalan kehidupan ekonomi, dan untuk mewujudkan kehidupan ekonomi, sesungguhnya Allah telah menyediakan sumber daya-Nya dan mempersilahkan manusia untuk memanfaatkannya,³ sebagaimana firman-Nya dalam surah Al-Baqarah: 29⁴

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۚ

وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

¹ Masyhuri, *Teori Ekonomi dalam Islam*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005) hal 9

² Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008) hal 80

³ Viethzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economic*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2009) hal 87

⁴ Q.S Al-Baqarah (2) : 29

“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan dia maha mengetahui segala sesuatu.” (Q.S Al-Baqarah: 29)

Ekonomi islam merupakan syariat islam dalam aspek ekonomi yang menyangkut cara bagaimana kebutuhan hidup material manusia dapat terpenuhi. Allah swt telah menciptakan sumber kehidupan untuk memenuhi semua kebutuhan hidup manusia. Aktivitas bekerja secara bertanggungjawab dan penuh perhitungan adalah sesuatu yang mutlak dalam mengolah dan memanfaatkan semua kekayaan alam di dunia ini.⁵

Dalam kegiatan ekonomi, proses manajemen merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Manajemen dalam arti mengatur sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan terarah merupakan sesuatu yang di syariatkan ajaran islam. Proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Perbuatan yang tidak ada manfaatnya adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan. Jika perbuatan itu tidak pernah direncanakan maka tidak termasuk dalam manajemen yang baik. Allah swt sangat mencintai perbuatan-perbuatan yang termanaj dengan baik,⁶ sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah ash-Shaff:4⁷

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنِينَ مَرْصُومًا

“Sesungguhnya Allah swt sangat mencintai orang-orang yang berjuang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh.” (Q.S ash-Shaff:4)

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat mendukung dalam mensukseskan suatu kegiatan usaha. Pemasaran itu sendiri adalah kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam

⁵ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: LPPI, 2001) hal 15

⁶ Didin hafidhuddun dan Hendri tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003) hal3

⁷ Q.S Ash-Shaff (61) :4

kegiatannya mencakup hal-hal pengorganisasian proses perencanaan pasar, penganalisaan peluang pasar, pemilihan pasar sasaran, juga pengembangan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga pengelolaan usaha pemasaran.⁸

Konsep syariah marketing sebagai sebuah solusi, dimana syariah marketing merupakan suatu usaha yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan barang atau jasa yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.⁹ Lihatlah Nabi Muhammad SAW yang dalam hidupnya melakukan perdagangan yang menekankan pada karakter dan sifat Nabi dalam berdagang. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berdagang yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.¹⁰

Di indonesia sendiri kegiatan usaha yang paling mutakhir dari penerapan syariah marketing ini dapat dilihat pada bisnis yang di jalan Aa Gym. Banyak dari kita pasti mengenal Aa Gym sebagai sosok agamawan yang bersahaja baik dikalangan islam maupun non-islam. Banyak pula yang sudah tahu jika Aa Gym merupakan pendiri dan pemilik banyak unit usaha. Sampai saat ini, bisnis Aa Gym sudah semakin berkembang dibawah payung MQ Corporation.¹¹

Kegiatan dagang/ usaha yang dilakukan Aa Gym tidak hanya berhubungan dengan agama/ ibadah. Namun, berbagai macam kegiatan usaha dilakukannya dengan tujuan utama untuk memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat di dalamnya. Baik diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan juga bahkan pesaing. Dalam prosesnya kegiatan usaha yang dilakukan Aa Gym ini berstandar pada prinsip syariah yang mengedepankan sikap dan perilaku bersahabat.¹²

⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Ed 11 jilid I*, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005) hal22

⁹ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006) hal xxvi

¹⁰ *Ibid*, hal xxvii

¹¹ *Ibid*, hal xxix

¹² *Ibid*, hal xxix

Namun sangat berbeda dengan kegiatan usaha yang tidak mengedepankan nilai-nilai agama dalam setiap pengambilan keputusan investasi yang sebenarnya mempunyai dua perspektif waktu. *Pertama* perspektif waktu sekarang yaitu ketika masih hidup di dunia. *Kedua* perspektif hidup setelah mati, yaitu periode sejak ia meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia.¹³ Kegiatan usaha tersebut semata-mata hanya mengedepankan peningkatan profit setinggi mungkin.

Selain itu, kasus runtuhnya sejumlah perusahaan seperti pecahnya skandal keuangan amerika serikat dengan tumbangnya perusahaan-perusahaan raksasa seperti Enron, Worldcom, atau Global Crossing, menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi usaha anda, secanggih apapun *tools* pemasaran yang anda jalankan, semuanya tidak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi dengan nilai-nilai spiritual yang kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah kegiatan usaha amerika serikat tersebut, menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas usaha, semakin canggihnya tools manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak menjadikan praktik berdagang menjadi semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai moral dan tanpa pegangan.¹⁴

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terlalu terpengaruh dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.¹⁵

Allah menghalalkan yang baik-baik kepada para hambaNya dan mengharamkan kepada mereka yang jelek-jelek. Seorang usahawan muslim tentu tidak bisa keluar dari bingkai aturan ini, meskipun terbukti dan hal yang menarik serta menggiurkan baginya. Seorang usahawan muslim tidak seharusnya tergelincir hanya karna mengejar keuntungan sehingga membuatnya berlari dari yang diharamkan oleh Allah

¹³ *Ibid*, hal 3

¹⁴ *Ibid*, hal 5

¹⁵ Hermawan Kartajaya, dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006) hal 31

dan mengejar yang diharamkan oleh Allah. Padahal segala yang dihalalkan dapat menjadi kompensasi yang baik dan penuh berkah.¹⁶ Segala yang disyariatkan oleh Allah dapat menggantikan apapun yang diharamkan oleh Allah. Allah berfirman :¹⁷

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَى الْآلَبِ لِعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

“Katakanlah,” Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Al-Maidah:100)

Berdasarkan pada kegiatan-kegiatan usaha sudah ada pada saat sekarang, Busana Muslim merupakan salah satu industri kreatif yang cukup berkembang pesat, sampai saat ini, dunia industri kreatif tersebut telah memberikan kontribusi tersendiri terhadap perkembangan perekonomian nasional. Penggunaan busana sopan nan sesuai norma agama tersebut, khususnya perempuan meyakini bahwa perpaduan pakaian serba panjang, tertutup, hanya terlihat wajah, kedua telapak tangan dan telapak kaki, dapat menyempurnakan penampilan mereka baik di dunia maupun akhirat. Untuk memenuhi hasrat itu, mayoritas kaum hawa indonesia gemar menyisihkan sedikit anggaran belanja bulanan demi melengkapi koleksi busana muslimnya. Tidak jarang mereka pun bepergian jauh di luar daerahnya guna mendapatkan model yang di inginkan walaupun mengeluarkan banyak dana dan membuang waktu lama. Terkait perkembangan beragam pakaian bernuansa islami di tanah air dari waktu ke waktu, warga muslim di seluruh penjuru nusantara bisa melihat mode busana tersebut lebih memiliki varian di bandingkan negara lain. Apalagi, pergerakan trend berbusana muslim di luar indonesia pada umumnya sangat lambat dan model-model pakaiannya terkesan kurang mengikuti perkembangan zaman. Bahkan cenderung tidak berubah dari masa ke masa. Sementara di indonesia,

¹⁶ Al-Mushlih dan Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004) Hal: 5&7

¹⁷ Al-Maidah (5) :100

mode busana muslim sudah menjadi pusat inspirasi masyarakat muslim di negeri jiran. Tidak menutup kemungkinan bisa diminati pasar muslim sedunia. Sementara itu, kemajuan dunia busana muslim di indonesia tidak hanya terhenti pada hiruk-pikuk kondisi perekonomian nasional atau hubungan antara produsen dan konsumen. Akan tetapi munculnya fenomena lain yakni lahirnya beragam komunitas perempuan berbusana muslim "*Hijabers*" di sejumlah titik kota di Indonesia, misalnya di Bandung, Jakarta, Surabaya, maupun Yogyakarta. Terkait prospek pasar busana muslim nasional, diperkirakan potensinya sangat bagus untuk menembus pasar dunia, mengingat masyarakat indonesia memiliki keuletan dalam kreatifitasnya, contohnya dalam bidang industri kreatif busana muslim.¹⁸ Sehingga dalam hal ini sangat diperlukan proses manajemen pemasaran yang handal dan baik yang selalu mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam meningkatkan bentuk usaha industri kreatif busana muslim yang saat sekarang sudah meluas hampir di seluruh pelosok negara indonesia, agar kegiatan usaha tersebut tidak hanya sekedar bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, namun juga dapat mensejahterakan seluruh "*stakeholders*" yang ada di dalamnya, baik itu pelanggan, karyawan maupun pemegang saham. Dengan melatar belakangi masalah ini, maka penulis sangat berkeinginan melakukan penelitian dalam bidang ini. Penulis mengetahui bahwa toko busana muslim Kiswah merupakan salah satu bentuk usaha dagang industri kreatif busana muslim yang cukup terkenal di yogyakarta dengan menyediakan model busana muslim yang cukup terkini untuk kebutuhan semua kalangan baik Ibu, bapak, remaja, maupun untuk anak-anak. Namun, lebih memfokuskan penjualan produknya pada kaum Ibu-ibu muda dan remaja dengan berbagai mode yang unik mengikuti perkembangan zaman. Juga merupakan salah satu bentuk usaha dagang busana muslim yang mengembangkan syiar islam yang bertujuan memberikan manfaat yang baik bagi pulik.¹⁹

¹⁸ <http://blog-wirusaha.blogspot.com/2011/06/indonesia-jadi-inspirasi-industri.html> di akses maret 2012

¹⁹ <http://kiswahtoko.com/default.asp?id=about> di akses pada 11 april 2012

Oleh karena itu, penulis sangat ingin mendapat kesempatan untuk melakukan penelitian pada Toko Busana Muslim Rabbani tersebut mengenai manajemen pemasaran yang di terapkan dalam kegiatan usahanya, dengan judul penelitian **“MANAJEMEN PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BUSANA MUSLIM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (*Studi Pada Toko Busana Muslim Kiswah*)”** sebagai bahan untuk pelaksanaan tugas akhir pendidikan sarjana S1 Prodi Ekonomi Islam pada Universitas Islam Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada gambaran yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dan analisis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah?
2. Bagaimana Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan Penerapan Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah.
2. Mengetahui Bagaimana Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi
Mempertajam dan memberikan informasi bagi mereka tentang konsep Manajemen Pemasaran dalam bidang Industri Kreatif Busana Muslim perspektif ekonomi Islam.

2. Bagi Toko Busana Muslim Kiswah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah. terkait penerapan dan pemahaman terhadap konsep manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi setiap institusi bisnis syariah untuk mengembangkan bisnis yang sesuai dengan visi misi perusahaan dan tentunya tidak terlepas dari kode etik islam.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Industri Kreatif busana muslim dalam perspektif Ekonomi Islam. Selain itu juga dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan akan praktek-praktek ilmu ekonomi islam dalam segala kegiatan perekonomian khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Bagi Penulis

penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah mengenai Manajemen Pemasaran yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Ekonomi Islam, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi setiap masyarakat/pengusaha-pengusaha muslim dalam berbisnis dimana penerapan manajemen pemasarannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

E. Telaah Pustaka

Study maupun penelitian tentang manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan ataupun bisnis lainnya sudah banyak dilakukan, baik dalam maupun luar negeri, baik dalam organisasi bisnis maupun organisasi publik. Berikut akan saya jabarkan

beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan berkaitan dengan topik penelitian tentang manajemen dan juga pola pemasaran (marketing).

Berdasarkan penelitian oleh trias padmurindah dengan judul skripsi "*Analisis Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Supra X 125 pada Dealer Putra Agung Berekat Indah Cepu*" penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor supra X 125.

Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel marketing mix yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor honda supra X 125 pada dealer putra agung berkat indah cepu, demikian juga secara parsial terbukti t hitung masing masing variabel nilainya lebih besar dari pada t tabel dan dari analisis secara parsial tersebut dapat diketahui bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.²⁰

Berdasarkan jurnal tentang "*Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*" oleh Asmai Ishak menyebutkan bahwa pemasar atau perusahaan harus melakukan sejumlah upaya agar dapat merebut hati konsumen. Pada intinya upaya-upaya tersebut ditujukan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana memuaskan konsumen sehingga mereka loyal kepada produk perusahaan. Pemahaman yang baik tentang pasar dan perilakunya, kiranya akan membuat upaya memuaskan konsumen menjadi relatif lebih mudah, karena, dari sini pemasar akan memiliki pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, proses pengambilan keputusannya, dan persepsi mereka terhadap produk perusahaan relatif jika dibandingkan dengan produk pesaing. Lain dari itu, jika para pemasar ingin konsumennya loyal terhadap produk perusahaan, mereka juga akan berupaya untuk

²⁰ Trias padmurindah, *Analisis Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Supra X 125 pada Dealer Putra Agung Berekat Indah Cepu*. (Skripsi UII Yogyakarta 2007)

memahami hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan beli (ulang) konsumen. Selanjutnya semuanya itu akan menjadi dasar yang penting bagi penyusunan dan implementasi strategi pemasaran yang (kompetitif) memuaskan konsumen.

Namun demikian perlu disadari bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya spare part dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan terciptanya citra merk/produk perusahaan yang baik, maka memuaskan konsumen tidak lagi menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua stakeholder nya.²¹

Kemudian Penelitian oleh mohamad adityo dengan judul *“The effects of family ownership and management on firm performance”*. This study examines the relationship between family ownership and firm performance in indonesia between 2000-2004. The purpose of this study is to test wether firms that owned and managed by family achieve better performance compered with non-family firms. The performance measurements used in this research are profotability, effeciency and financial. The t-test result shows that those two types of firms only have significant differences on efficiency measurement. Meanwhile, the descriptif statistic reveals that family ownership does not have positive impact on firm’s profitability and efficiency. Instead, it effecting negatively.²²

Adapun Penelitian oleh yanuar fariz dengan Judul penelitiannya adalah *“Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Anyar*

²¹ Asmai Ishak, *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. (Jurnal UII Yogyakarta 2005)

²² Mohamad adityo, *The Effects of Family Ownership and Management on Firm Performance*. (Skripsi UII Yogyakarta 2006)

Klaten” Toko anyar klaten sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis eceran memandang perlu untuk melakukan riset untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan marketing mix terhadap keputusan membeli konsumendi toko anyar klaten. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara aktivitas marketing mix dengan keputusan membeli konsumen. Baik secara serempak maupun parsial, variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel promosi ternyata merupakan variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan hasil ini diharapkan, toko ANYAR Klaten mampu menentukan langkah strategis selanjutnya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan di dunia usaha yang semakin ketat.²³

Penelitian selanjutnya oleh agus sugiarto dengan judul penelitian “*Analisis Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Handphone Nokia*” .Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone nokia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yang menyatakan bahwa faktor marketing mix mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone nokia.²⁴

Penelitian oleh indha marta berjudul “*Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan*”. Penelitiannya ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh mekanisme corporate governance, antara lain kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, proporsi dewan komisaris independen, ukuran dewan komisaris dan komite audit. Pada penelitian ini juga

²³ Yanuar fariz, *Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Anyar Klaten*. (Skripsi UII Yogyakarta 2006)

²⁴ Agus Sugiarto, *Analisis Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Handphone Nokia*. (Skripsi UII Yogyakarta 2007)

bertujuan untuk menjelaskan pengaruh konsekuensi dari manajemen laba pada kinerja perusahaan.

Beberapa hasil dari penelitiannya ini membuktikan (1) kepemilikan institusional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba (2) kepemilikan manajerial berpengaruh negatif signifikan terhadap manajemen laba (3) proporsi dewan komisaris independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba (4) ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba (5) komite audit berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba (6) hasil uji bersama antara kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, proporsi dewan komisaris independen, ukuran dewan komisaris dan komite audit berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba (7) manajemen laba berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.²⁵

Kemudian oleh kharisma widjaya dengan judul penelitian *“Analisis Manajemen Laba pada Kondisi Laba dan Rugi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia”*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan praktek manajemen laba antara perusahaan yang memperoleh laba dengan perusahaan yang mengalami rugi, pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek jakarta. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan praktek manajemen laba antara perusahaan laba dengan perusahaan rugi. Perusahaan laba melakukan praktek manajemen laba dengan menurunkan nilai laba, dan untuk perusahaan rugi melakukan manajemen laba dengan menaikkan nilai laba. Sedangkan variabel yang diteliti, hanya variabel leverage perusahaan yang berpengaruh terhadap praktek manajemen laba, sedang variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap praktek manajemen laba.²⁶

Berdasarkan Penelitian oleh Siti Miyati yang berjudul *“Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang*

²⁵ Indha Marta, *Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan*. (Skripsi UII Yogyakarta 2010)

²⁶ Kharisma Widjaya, *Analisis Manajemen Laba pada Kondisi Laba dan Rugi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. (Skripsi UII Yogyakarta 2008)

Yogyakarta)” menyatakan bahwa perbankan syariah bank tabungan negara sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibanding bank-bank lain, bank Tabungan Negara yang mengeluarkan beberapa produk diantaranya produk pembiayaan, produk tersebut antara lain, prinsip jual-beli dengan sistem angsuran atau KPR syariah, pembiayaan modal kerja konstruksi dan UKM, prinsip sewa beli, prinsip pinjaman, dan prinsip pesanan. Dari sekian produk tersebut KPR Syariah lah yang menjadi produk unggulannya. Buktinya produk produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat bahkan perbankan syariah yang baru telah memberikan produk yang memang sifatnya bisa mengatasi permasalahan masyarakat. Contohnya produk KPR Syariah dari BTN syariah yang memang merupakan produk unggulannya. Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.²⁷

Selanjutnya oleh siti dengan penelitiannya yang berjudul “*penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro’ di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta*”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari 14 responden, persepsi nasabah pada asuransi bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta sangat baik sekali, itu bisa kita lihat dari segi pelayanan 86.30%, produk 85.00%, dan kinerja serta performance karyawan 83.92% dan semuanya masuk dalam kriteria sangat kuat (baik). Dalam memasarkan produk Mitra Iqro’ asuransi Bumiputera 1912 syariah yogyakarta sudah menerapkan etika bisnis, dimana akad dan prinsipnya sudah sesuai dengan syariah (Etika Bisnis Islam). Uapaya yang dilakukan yaitu dengan penambahan jumlah agen. Strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan asuransi bumi putera 1912 syariah Yogyakarta yaitu : melalui agen-agen atau metode jemput bola serta menempatkan segmen pasar dan positioning yang tepat.²⁸

²⁷ Siti Miyati, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)*. (Skripsi UII Yogyakarta 2004)

²⁸ Siti Aisah, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro’ di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta*. (Skripsi UII Yogyakarta 2009)

Berdasarkan penelitian faisal akbar yang berjudul “*Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas Yogyakarta*”. Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT Al-Ikhlas diantaranya adalah paling sederhana buletin yang disebar ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janji presentasi ke instansi-instansi dan menekan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan murabahah yang lebih maksimal dan kompetitif serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al-Ikhlas.²⁹

Adapun penelitian oleh marizal isrul, berjudul “*Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Sisa Hasil pada BMT Mitra Usaha Umat*”. Kerangka acuan dalam penulisan skripsi ini adalah melihat fenomena yang ada pada pertumbuhan lembaga keuangan mikro syariah BMT \Mitra Usaha Umat yang mulai berkembang di yogyakarta. Hal ini menunjukkan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan praktik ekonomi syariah dalam lingkup lembaga keuangan syariah yang semakin tahun semakin meningkat. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Mitra Usaha Umat, sudah menerapkan sistem informasi di dalam lembaga, yang terbukti dengan peningkatan pendapatan setiap tahunnya yang mempengaruhi tingkat hasil usaha yang ada pada BMT Mitra Usaha Umat.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh yudi kristanto berjudul “*Strategi Marketing BMT di jaringan amratani group (Studi Kasus di Amratani Group Yogyakarta)*”. Dimana hasil penelitian ini menggambarkan bahwa agar bis atermas meningkatkan penjualannya maka marketing di Amratani Group melakukan beberapa langkah seperti membuka pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, berlaku sopan dan santun terhadap nasabah, serta melakukan strategi jemput bola. Sedangkan agar nasabah lama tetap loyal, pihak marketing juga melakukan beberapa hal seperti menjalin hubungan dengan cara kekeluargaan, mendengar keluhan nasabah, saling membangun hasil kepercayaan, memberikan penghargaan, dan menjalin tali silaturahmi. Hasil

²⁹ Faisal Akbar, *Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas Yogyakarta*. (Skripsi UII Yogyakarta 2010)

³⁰ Marizal Isrul, *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Sisa Hasil pada BMT Mitra Usaha Umat*. (Skripsi UII Yogyakarta 2009)

penelitian ini juga menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang tergabung dalam *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, phisical evidance, process*) ternyata diterapkan dalam strategi *marketing* di Amratani Group. Sedangkan berdasarkan 4 unsur *marketing mix* syariah (*product, price, place, promotion*) hanya unsur produk yang tidak di terapkan dalam strategi marketing BMT di jaringan Amratani Group.³¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Dan menjelaskan teori yang digunakan.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini berisi tentang penjelasan ataupun gambaran dari metode yang dilakukan dalam penelitian.

Bab IV Profil Toko Busana Muslim Kiswah, Bab ini berisi tentang uraian profil perusahaan.

Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

Bab VI Penutup, Bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan serta saran yang diberikan oleh peneliti bagi Toko Busana Muslim Kiswah yang diteliti dan juga bagi peneliti selanjutnya.

³¹ Yudi kristansto, *Strategi Marketing BMT di jaringan amratani group (Studi Kasus di Amratani Group Yogyakarta)*. (Skripsi UII Yogyakarta 2010)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian

Manajemen sebagai suatu proses kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen juga sebagai suatu seni (*Art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*Science*).³²

Menurut Mary Parker Follet manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari Mary ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.³³

Menurut James Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lain yang ada dalam organisasi, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁴

Secara syariah menurut Karebet dan Yusanto memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (*hadharah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat pada aturan *syara*, nilai dan *hadharah* Islam.

³² Mary Parker Follet, *Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2005) hal 14

³³ *Ibid*, hal 15

³⁴ Heidjrachman, *Teori dan Konsep Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE 1987) hal 39

Manajemen Islami (*syariah*) berpijak pada aqidah Islam. Karena aqidah Islam merupakan dasar Ilmu pengetahuan atau tsaqofah Islam.³⁵

2. Fungsi dan Tujuan

Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung dari manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Maksudnya adalah serangkaian tahap kegiatan mulai awal melakukan kegiatan atau pekerjaan sampai akhir tercapainya tujuan kegiatan atau pekerjaan.

Pembagian fungsi manajemen menurut beberapa ahli manajemen, di antaranya yaitu :

1. Menurut Dalton E.M.C. Farland, fungsi manajemen terbagi menjadi :³⁶

- Perencanaan (*Planning*).
- Pengorganisasian (*Organizing*).
- Pengawasan (*Controlling*).

2. Menurut George R. Ferry, fungsi manajemen terbagi menjadi :³⁷

- Perencanaan (*Planning*).
- Pengorganisasian (*Organizing*).
- Pengawasan (*Controlling*).
- Pelaksanaan (*Activating*).

3. Menurut H. Koontz dan O'Donnel, proses dan fungsi manajemen terbagi menjadi :³⁸

- Perencanaan (*Planning*).
- Pengorganisasian (*Organizing*).

³⁵ Muhammad Karebet dan Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press 2002) hal 25

³⁶ Dalton E.M.C. Farland, *Management Principles and Management*, (Jakarta: Indeks. 1990) hal 160

³⁷ George R. Ferry, *Principles of Management*, (Jakarta: Indeks 1990) hal 80

³⁸ H. Koontz dan O'Donnel, *The Principles of Management*, (Jakarta: Indeks. 1991) hal 171

- Pengawasan (*Controlling*).
- Pengarahan (*Directing*).

Fungsi - Fungsi manajemen :³⁹

a. Fungsi perencanaan

Pada hakekatnya perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan yang merupakan dasar bagi kegiatan-kegiatan/tindakan-tindakan ekonomis dan efektif pada waktu yang akan datang. Proses ini memerlukan pemikiran tentang apa yang perlu dikerjakan, bagaimana dan di mana suatu kegiatan perlu dilakukan serta siapa yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaannya.

b. Fungsi pengorganisasian

Fungsi Pengorganisasian dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, personalia dan faktor fisik agar kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama.

c. Fungsi pengarahan

Pengarahan merupakan fungsi manajemen yang menstimulir tindakan-tindakan agar betul-betul dilaksanakan. Oleh karena tindakan-tindakan itu dilakukan oleh orang, maka pengarahan meliputi pemberian perintah-perintah dan motivasi pada personalia yang melaksanakan perintah-perintah tersebut.

d. Fungsi pengkoordinasi

Suatu usaha yang terkoordinir ialah di mana kegiatan karyawan itu harmonis, terarah dan diintegrasikan menuju tujuan-tujuan bersama. Koordinasi dengan demikian sangat diperlukan dalam organisasi agar diperoleh kesatuan bertindak dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

e. Fungsi pengawasan

Fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang ditentukan dalam rencana. Sehingga

³⁹ *Ibid*, hal 176

pengawasan membawa kita pada fungsi perencanaan. Makin jelas, lengkap serta terkoordinir rencana-rencana makin lengkap pula pengawasan.

3. Prinsip Manajemen

Beberapa ahli telah memberikan pendapatnya tentang berbagai prinsip manajemen. Secara umum, kaidah manajemen terdiri atas :⁴⁰

1. Pembagian kerja.

Merupakan pembagian spesifikasi pekerjaan kepada setiap karyawan atau staf dalam suatu organisasi sesuai dengan kemampuan ataupun bidang pekerjaan telah di kuasainya.

2. Pendelegasian wewenang.

Pelimpahan wewenang yang dilakukan dari persetujuan oleh atasan kepada bawahan atas segala tugas atau pekerjaan yang akan di selesaikan.

3. Penegakan disiplin.

Sikap disiplin dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku dalam suatu organisasi merupakan kewajiban yang harus dipatuhi oleh para staf ataupun bawahan.

4. Kesatuan komando.

Kesatuan komando atau perintah dan ketertiban atas jalannya suatu proses manajemen merupakan hal penting yang perlu diterapkan dalam suatu organisasi, agar bisa tercapai tujuan organisasi.

5. Kesatuan pengarahan.

Kesatuan pengarahan dari atasan yang di jalankan dengan baik oleh bawahan, akan menjadikan segala kegiatan dalam organisasi berjalan dengan teratur/ terarah.

6. Subordinasi antara kepentingan individu dan kepentingan organisasi.

Dimana para pelaku di dalam organisasi tersebut sangat mengutamakan kepentingan umum diatas kepentingan pribadi.

⁴⁰ Heidjrachman, *Teori dan Konsep Manajemen*. (yogyakarta:BPFE 2002) hal 20

7. Balas jasa.

Pemberian upah ataupun jasa sebagai ganti atas kerja keras para bawahan semakin memotivasi bawahan untuk bekerja dan memberikan yang lebih baik lagi kepada perusahaan/ organisasi.

8. Sentralisasi.

Suatu organisasi yang di dalamnya menerapkan sistem keadilan dan kebebasan terhadap seluruh bawahan.

4. Jenis Manajemen

Jenis-jenis Manajemen:⁴¹

a. Manajemen produksi

Produksi adalah kegiatan untuk menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi.

Manajemen produksi adalah sebagai kegiatan pengaturan secara maksimal dari faktor-faktor produksi agar dapat menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang/jasa.

b. Manajemen pemasaran

Menurut Philip Kotler, adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, selain itu juga dapat diartikan pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Permasalahan manajemen pemasaran antara lain:

- 1) Bagaimana cara menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran, yaitu perusahaan harus mampu menyediakan barang yang cukup ketika permintaan naik dan mampu menahan produksi yang berlebihan ketika permintaan akan barang turun. Sehingga terjadi keselarasan antara permintaan dan penawaran.

⁴¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Ed, 11 jilid 1*. (Jakarta: Indeks Gramedia 2005) Hal: 19

- 2) Bagaimana cara pengarahan permintaan agar tercapai tujuan yang ditetapkan, yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan produksi barang yang menarik sehingga menimbulkan permintaan yang cukup banyak dari konsumen dan akhirnya bisa mencapai tujuan awal yang sudah ditetapkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.
- 3) Bagaimana cara produsen mendapatkan laba dan konsumen merasa bangga, yaitu salah satu usaha dari perusahaan untuk menciptakan kepuasan kepada kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap karena kepuasan yang diperolehnya dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan.

Proses manajemen pemasaran menurut “Philip Kotler”⁴²

a) Pengorganisasian proses pemasaran

Pengorganisasian dalam proses pemasaran sangat penting untuk diterapkan agar seluruh kegiatan pemasaran ataupun promosi penjualan akan berjalan teratur sesuai dengan tatanan manajemen pemasaran yang telah ditetapkan.

b) Pengendalian peluang pasar

Melihat peluang pasar yang memungkinkan baik bagi kegiatan pemasaran perusahaan atau organisasi.

c) Pemilihan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran yang sesuai untuk menarik banyak konsumen dalam rangka mempermudah dan memperlancar proses pemasaran.

d) Pengembangan marketing mix, melalui 4P (*product, price, place, promotion*)

Melakukan peningkatan dalam kegiatan marketing mix, yaitu dalam hal peningkatan kualitas dan kuantitas produk, menetapkan harga yang

⁴² *Ibid*, hal 20

sesuai, menentukan tempat yang strategis untuk proses pemasaran, juga melakukan promosi untuk meningkatkan daya jual produk perusahaan.

e) Pengelolaan usaha pemasaran

Mengelola dengan baik segala kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi agar terciptanya kesatuan kerja yang baik dan teratur untuk mencapai tujuan.

c. Manajemen keuangan

Merupakan kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan dan dengan tujuan meningkatkan/ memaksimalkan nilai perusahaan.

d. Manajemen personalia

Menurut bambang wahyudi ilmu dan seni atau proses memperoleh, memajukan/ mengembangkan dan memelihara tenaga kerja yang kompeten sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan dapat menimbulkan kepuasan diri pribadi.

e. Manajemen administrasi

Menurut willian H. leffingwell dan Edwin Robinson adalah cabang dari seni dan ilmu manajemen yang berkenan dengan pelaksanaan pekerjaan perkantoran secara efisien, kapan dan dimanapun pekerjaan itu harus dilakukan.⁴³

B. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁴⁴

⁴³ *Ibid*, hal 22

⁴⁴ Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju 1994) hal 2

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan. Empat elemen pokok tersebut adalah : *product, price, place, promotion*.⁴⁵

Menurut *World Marketing Association (WMA)*, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.⁴⁶

Pemasaran syariah atau yang lazim disebut dengan Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (jual-beli) dalam islam.

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik penciptaan, 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 islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam suatu proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat di perbolehkan.

2. Karakteristik Manajemen Pemasaran Islami

Dalam mengelola suatu usaha atau aktivitas apasaja dalam hubungannya dengan berkomunikasi dengan sesama umat manusia, mestilah selalu diwarnai dengan nilai-nilai spiritual. Jadi nilai spiritual tidak hanya hadir di masjid, gereja, wihara ataupun di pura, tetapi menjadi napas dalam kehidupan kita sehari-hari termasuk dalam dunia usaha. Kehidupan yang spiritual adalah hidup dalam limpahan kasih, dengan cara yang membuat kehidupan semakin kaya bagi semua orang.

⁴⁵ *Ibid* hal 30

⁴⁶ Hermawan Kertajaya et al, *MarkPlus on Strategi*, (Jakarta: Gramedia 2002)

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴⁷

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius (diniyyah)*. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum *syariah* dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih pasar (segmentasi pasar), memilih pasar mana yang harus menjadi fokus (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Kemudian menyusun taktik pemasaran yaitu marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan melakukan promosi. Senantiasa menempatkan kebesaran Allah diatas segala-galanya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Rasulullah SAW bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku di utus untuk menyempurnakan akhlak mulia”. karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula. “Syariah Marketing” (Bandung: Mizan. 2006) hal 28

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arabdan mengharamkan dari karena di anggap merupakan simbol masyarakat barat. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional yang bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Ia tidak kaku tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku agama dan ras dan ajara yang diberikan Allah SWT. Dan dicont ohkan oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Fleksinilitas atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT. Agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) serta dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian *humanisis (al-insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, dengan nilai humanistis ia 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 berbahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid*, hal 67

3. Sembilan Etika Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁴⁹

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim di perintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain.

Semua kegiatan usaha hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya di tujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya. Allah berfirman :⁵⁰

﴿ فَلْيُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يَشْرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِالْآخِرَةِ
وَمَنْ يُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلْ أَوْ يَغْلِبْ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا ﴾

“Karena itu hendaklah orang-orang yang menukar kehidupan dunia dengan kehidupan akhirat berperang di jalan Allah. Barangsiapa yang berperang di jalan Allah, lalu gugur atau memperoleh kemenangan Maka kelak akan Kami berikan kepadanya pahala yang besar.” (Q.S An-nisa: 74)

⁵⁰ Q.S An-nisa (4) :74

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya kegiatan usaha merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan usaha tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan tidak melanggar rambu-rambu perintahnya, meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anak.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir di tengah-tengah kita di kala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, Kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)⁵¹

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah swt berfirman :⁵²

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ خَفِضْ
وَأَجْنَحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (Q.S Al-Hijr: 88)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki kaum muslim.

Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu

⁵¹ *Ibid*, hal 70

⁵² Q.S Al-Hijr (15) : 88

memberikan uang kepada orang-orang miskin itu, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulannya. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnyapasti memberikan kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-‘Adl*)⁵³

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah swt. Sikap adil (*al-‘adl*) termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan islam. Al-Qur’an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. “*Al-‘adl*” adalah termasuk dalam nama-nama Allah. Allah swt mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. Allah swt berfirman:⁵⁴

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ

وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۚ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٨﴾

“Dan siapakah yangis lebih zalim daripada orang yang membuat-buat Dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan Para saksiakan berkata: "Orang-orang Inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (Q.S Hud: 18)

Islam telah mengharamkan semua kegiatan usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan dagang dan konkrak. Oleh karena itu Islam melarang *bai’ al-*

⁵³ *Ibid*, hal 72

⁵⁴ Q.S Hud (11): 18

gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya.

Dalam kegiatan usaha yang modern sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihakpun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian kegiatan usaha tersebut bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah swt.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)⁵⁵

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitranya.

Rasulullah saw bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya. Dalam Al-Qur'an Allah swt berfirman :⁵⁶

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ
إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

⁵⁵ *Ibid*, hal 75

⁵⁶ Q.S Al-Baqarah (2): 83

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”(Q.S Al-Baqarah: 83)

Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebihan dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksinya. Firman Allah swt:⁵⁷

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

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-nisa: 29)

- e. Menepati Janji dan tidak Curang⁵⁸

Allah swt berfirman tentang sikap menepati janji dan tidak curang:⁵⁹

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

⁵⁷ Q.S An-nisa (4) : 29

⁵⁸ Ibid, hal 77

⁵⁹ Q.S Al-Anfaal (8): 27

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

(Q.S Al-anfal: 27)

Seorang *syariah marketer* harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Kegiatan usaha harus tetap dijalankan dengan tuntutan ilahi. Tidak ada pihak yang terzalimi dan semuanya pun mendapat berkah dari Allah swt.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)⁶⁰

Diantara akhlak yang harus menghiasi kegiatan usaha yang berlandaskan prinsip syariah dalam setiap gerak geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan untuk orang-orang awam, manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Tak di ragukan bahwasanya ketidak jujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan terhadap orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidak jujuran itu. Allah berfirman:⁶¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

(Q.S Al-anfal: 27)

⁶⁰ *Ibid*, hal 82

⁶¹ Q.S Al-Anfaal (8): 27

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhaan*)⁶²

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw yang harus di implimentasikan dalam perilaku kegiatan usaha modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya karen bermotifkan persaingan. Amat naif jika perilaku seperti ini dipraktekkan dalam kegiatan usaha, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* dalam kegiatan usahanya. Allah swt berfirman:⁶³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ
وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ
أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan buruk-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari buruk-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”(Q.S Al-Hujurat:12)

Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam *ghibah*, padahal omongan itu tidak benar adanya, dan perbuatan tersebut merupakan dosa besar. Karena itu tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan

⁶² *Ibid*, hal 85

⁶³ Q.S Al-Hujurat (49): 12

saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)⁶⁴

Penyakit hati lain, selain *su'uzh-zhaan*, yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah* (mengumpat/ menjelek-jelekkan). Seperti firman Allah swt:⁶⁵

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.” (Q.S An-nur: 19)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini menunjukkan kelicikan, sebab sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Bagi syariah *marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlak*

⁶⁴ *Ibid*, hal 89

⁶⁵ Q.S An-Nur (24): 19

karimah pasti di senangi semua orang, dan orang sering mengenalnya karena kebaikan perilakunya. Dfari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam kegiatan usaha/ muamalah.

i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)⁶⁶

Dalam syariah, menyuap (*riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathin. Misalnya memberikan sejumlah uang dengan maksud agar supaya kita mendapatkan tender. Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Allah swt berfirman:⁶⁷

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.” (Q.S Al-baqarah: 188)

Islam mengharamkan suap (*riswah*) dan memberikan peringatan keras kepada siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan termasuk juga dalam bidang syariah marketing. Sebab munculnya banyak kegiatan suap di masyarakat akan menyebabkan kerusakan dan kedzaliman.

4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

⁶⁶ *Ibid*, hal 93

⁶⁷ Q.S Al-Baqarah (2): 188

Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqomah*.⁶⁸

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Dalam Al-Qur'an sifat *shiddiq* di sebutkan salah satunya dalam surah An-nisa: 69⁶⁹

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ
النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا ﴿٦٩﴾

“Dan barang siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, yaitu: nabi-nabi para *shiddiqin*, orang-orang yang mati syahid dan orang-orang shaleh. Dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.” (QS. An-nisa : 69)

Shiddiq bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tetapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada kegiatan usaha, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu berlebih-lebihan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kegiatan usaha yang syariah antara produsen dan pihak konsumen merupakan mitra yang sejajar, sehingga pihak produsen pun memperlakukan konsumennya seakan-akan sebagai

⁶⁸ Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2010) hal 25

⁶⁹ Q.S An-nisa (4): 69

saudaranya sendiri. Dalam kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

2. *Amanah*

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 setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan terhadap masyarakat. *Amanah* mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam islam selalu diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah *Amanah* berkiprah.⁷⁰ Allah swt berfirman :⁷¹

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

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berfhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya

⁷⁰ *Ibid*, hal 27

⁷¹ Q.S Ani-nisa (4): 58

Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar dan maha melihat.” (QS.An-nisa: 58)

3. *Tabligh*

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang dilakukan dengan hikmah, sabar dan argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Sifat kepemimpinan nabi muhammad saw ini bila dikaitkan dengan konsep *good governance* bisa disejajarkan dengan istilah *communicatibility*. Namun, pada hakikatnya *tabligh* ini berkaitan dengan risalah keislaman, yakni soal dakwah dan menyampaikan pesan-pesan keilahian. Bila *communicatibility* hanya menjamah rona *publik speaking*, maka *tabligh* mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia. *Tabligh* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.⁷²

4. *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensia semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Sifat *Fathanah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan (*'alim*) dan hafalan (*hafidz*) telah

⁷² *Ibid*, hal 28

berhasil meletakkan nabi yusuf a.s dan timnya berhasil membangun mesir.
Firman Allah swt :⁷³

أَلَا إِنَّ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۖ أَلَا إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٥٥﴾

“Berkata yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir);
Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”
(Q.S. Yusuf: 55)

Sifat *Fathanah* pula yang mengantarkan Nabi Muhammad Saw (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dari perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah Saw dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.⁷⁴

5. Istiqomah

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam menerapkan 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.

Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.⁷⁵

5. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

a. Syariah Marketing Strategy

⁷³ Q.S Yusuf (12): 55

⁷⁴ *Ibid*, hal 26

⁷⁵ *Ibid*, hal 28

Syariah Marketing Strategy terdiri dari Segmentasi Pasar, *Targeting* dan *Positioning*, sebagai berikut: ⁷⁶

1) Segmentasi (*View Market Universally*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi bisa melalui dua sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan sejatinya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*. Dalam segmentasi *static attribute*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya seperti geografis atau demografis. Segmentasi Geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Segmentasi Demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan. Dalam *dynamic attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan melakukan atribut-atribut dinamis, seperti psikografis dan perilaku (behavior). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan

⁷⁶ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketig*. (Bandung: Mizan. 2006) hal 165

sikap, penggunaan dan respons. Segmentasi terakhir, yaitu *individual segmentation*, dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

Menurut syafi'i antonio, syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Komprehensif adalah bahwa syariah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi *rules of the game* atau aturan main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan Non-muslim.

2) *Targeting (Target customer's heart and soul)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).

Kriteria kedua strategi *targeting* itu harus di dasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi membidik rasio atau benak konsumen, karena konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan relatif sama satu sama lain dari sisi fungsionalnya.

Karena itu bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari calon para konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long-term*), bukan yang hanya bersifat sementara (*short-term*).⁷⁷

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan

⁷⁷ *Ibid*, hal 169

berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.⁷⁸

b. Syariah Marketing Tactic

*1) Differ Yourself With A Good Package Of Content and Context
(Differentiation)*

Positioning adalah inti dari strategi, dan differensiasi adalah inti dari taktik. Setelah *positioning* langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi di definisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.

Dalam perusahaan *syariah*, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Memang, dalam menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusia.⁷⁹

2) Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)

⁷⁸ *Ibid*, hal 172

⁷⁹ *Ibid*, hal 175

Kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix*, yang elemen-elemennya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offers*), produk dan harga harus di dasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang di berikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bagi perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produk bagus, harganya tentu bisa tinggi, begitupun sebaliknya.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offers* dan *access*, harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran.⁸⁰

3) *Practic A Relationship Based Selling (Selling)*

Elemen dari taktik (*tactic*) yang terakhir adalah melakukan *selling*. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga

⁸⁰ *Ibid*, hal 77

keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitupula dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

Dalam melakukan aktifitas penjualan janganlah berfikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun begitu diketahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Paradigman lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah di ubah. Perusahaan/penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Sehingga akhirnya konsumen anda akan menjadi pendukung dan pembela anda dikala produk atau perusahaan anda mengalami masalah atau krisis.⁸¹

c. Syariah Marketing Value

1) Use A Spiritual Brand Character (Brand)

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan anda. Dalam pandangan *syariah* marketing, *Brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi muhammad SAW misalnya memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan al-amin. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Brand yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual adalah *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak

⁸¹ *Ibid*, hal 179

membahayakan pihak sendiri atau orang lain. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk bisa menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas. Dengan membangun karakter brand anda dengan nilai-nilai tersebut, karakter *brand* anda pun akan semakin kuat sehingga menjadi *brand syariah* yang kuat.⁸²

2) *Service Should Have The Ability To Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun jenis dan industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

Perusahaan harus menjaga dan harus terus-menerus memperkuat servis yang diberikan. Servis yang dimaksud disini bukan lagi layanan purnajual, prajual ataupun selama penjualan semata. Namun, bagaimana servis yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua *stakeholders* perusahaan tersebut.⁸³

3) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai *QCD*. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai pada *delivery* konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus memerhatikan bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai ke barang jadi dijalankan secara teliti dan efektif, tanpa

⁸² *Ibid*, hal 180

⁸³ *Ibid*, hal 182

mengurangi *value* yang ditawarkan. Karena itu, dibutuhkan komitmen dan disiplin yang kuat dari perusahaan untuk menciptakan yang terbaik.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* yang tepat waktu pasti memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, proses *delivery* ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.⁸⁴

d. Syariah Marketing Scorecard

Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customer* dan *shareholders*. mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi pelanggannya. Dalam pasar kompetisi (*competicy market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

Dalam kehidupan manusia, ada hubungan horizontal yaitu hubungan antar sesama manusia, sedangkan vertikal yaitu hubungan manusia dengan sang pencipta. Maka sang pencipta juga sesungguhnya merupakan *stakeholder* kita, bahkan merupakan *stakeholder* yang paling utama. Dengan tekad untuk melayani sang pencipta ini, kita akan menghindari dalam

⁸⁴ *Ibid*, hal 185

melakukan hal-hal tercela atau yang dilanggar oleh agama. Sehingga prinsip-prinsip *syariah marketing* akan tetap terjaga dalam perusahaan tersebut.⁸⁵

e. *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Untuk mencapai kesuksesan anda harus punya impian tentang apa yang akan anda capai. Impian inilah yang akan membimbing anda sepanjang perjalanan untuk mewujudkan *goals* anda.

Memang benar bahwa suatu perusahaan merupakan entitas ekonomi yang aktivitasnya terfokus pada penciptaan profitabilitas dan *shareholders value*. Namun, hal ini jangan diterjemahkan sebagai keuntungan yang bersifat material atau finansial semata. Sebuah perusahaan berbasis *syariah marketing* harus bisa menentukan tujuan akhirnya yang bersifat spiritual-universal juga penentuan visi dan misinya tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.⁸⁶

2) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang didalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan atura dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut : *who we are and how we do the bussiness*. Beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya perusahaan, yaitu budaya mengucapkan

⁸⁵ *Ibid*, hal 187

⁸⁶ *Ibid*, hal 189

salam, murah hati, bersikap ramah, melayani, cara berbusana dan lingkungan yang bersih.⁸⁷

3) *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana anda membangun institusi atau organisasi anda sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan yang mengedepankan prinsip syariah, perusahaan tersebut harus memiliki sistem umpan balik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Jika salah satu dari ketiga stakeholder utama ini merasa tidak puas, akibatnya akan sangat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya transparansi bahwa ketiga *stakeholders* utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan tersebut. Intinya adalah bagaimana perusahaan mampu membangun kepercayaan terhadap ketiga *stakeholders* utama itu, begitupun sebaliknya.⁸⁸

C. Industri Kreatif

1. Pengertian

Definisi industri kreatif dari departemen perdagangan RI adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sementara adapun ekonomi kreatif didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai

⁸⁷ *Ibid*, hal 190

⁸⁸ *Ibid*, hal 193

kultural, artistik dan hiburan. Ekonomi kreatif bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif.

Dalam era ekonomi baru yang berbasis pengetahuan (*new knowledge economy era*) yang disebut juga era ekonomi gelombang keempat, keberhasilan ekonomi sangat ditentukan seberapa banyak pengetahuan-pengetahuan baru dihasilkan. Dengan demikian, peran para pekerja pengetahuan yang berketerampilan tinggi (*highly skilled knowledge workers*) sangatlah sentral, melalui kreativitasnya mereka menghasilkan inovasi-inovasi berupa kekayaan-kekayaan intelektual yang dihasilkannya. Pekerja kreatif siap menjadi pencipta pengetahuan, mengaplikasikan, dan memanfaatkan pengetahuan baru tersebut di tempat kerja. Relevansinya tidak lagi diartikan sebagai aplikasi pengetahuan di tempat kerja melainkan tempat kerja itu sendiri sebagai tempat pembelajaran (*learning site*).

Kota-kota besar yang terbuka bagi pendatang bisa menjadi wilayah yang efektif bagi berfungsinya ekonomi kreatif. Bagi kota besar yang salah satu dari tujuan jangka panjangnya ingin menjadi kota kreatif, ketersediaan pasokan para pekerja sejenis itu dalam jumlah dan mutu yang tepat tidak bisa dielakkan. Sumber-sumber pasokan bakat-bakat kreatif bisa diperoleh melalui sumber internal maupun eksternal secara langsung (mencontoh klub-klub sepak bola lokal yang mengangkat pemain-pemainnya dari klub lokal dari kota, provinsi lain di dalam negeri bahkan luar negeri). Kota-kota urban yang besar memiliki daya gravitasi yang tinggi bagi orang-orang muda berbakat dari tempat-tempat lain untuk mencari pekerjaan, karier, dan hidup yang lebih baik.⁸⁹

Beberapa tahun terakhir perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, tak terkecuali dengan *fashion* Islami di Indonesia yang turut mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan

⁸⁹ Dikutip dari <http://aa-industrikt kreatif.blogspot.com/>, *Pekerja Kreatif di Kota Kreatif*, diakses senin, 27 februari 2012.

rutinnya digelar peragaan busana Islami di Indonesia dan seringkali perancang Indonesia turut andil dalam peragaan busana Islami dunia.⁹⁰

2. Macam-macam Industri Kreatif

Sesuai dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sektor yang termasuk industri kreatif, meliputi:⁹¹

a. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (Televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

c. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.

⁹⁰ Wahyudi siswa nugraha Jurnal design Idea <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-15787-3405100059-paperpdf.pdf> diakses pada senin,27 februari 2012

⁹¹ *Ibid*

d. Kerajinan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

e. Kerajinan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f. *Fashion*

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk *fashion*, yang termasuk juga di dalamnya desain *fashion* Busana Muslim.

g. Video, Film & Foto Grafik

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

h. Permainan Interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

i. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

j. Seni Pertunjukkan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

k. Penerbitan & Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

l. Layanan Komputer & Perangkat Lunak

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

m. Televisi & Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

n. Riset & Pengembangan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

3. Busana Muslim

Busana muslim atau biasa disebut hijab adalah seluruh pakaian yang menutupi tubuh manusia, baik itu dari kaki, badan, hingga kepala. Hendaklah wanita harus menutup tubuhnya dari pandangan lelaki yang bukan mahramnya. Allah berfirman dalam surah Al-ahzab:59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

*“hai nabi, katakanlah pada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbab mereka ke seluruh tubuh mereka”*⁹²

Islam adalah ajaran yang sangat sempurna, sebagai petunjuk kehidupan yang mengatur seluruh aspek kehidupan umat manusia. Dari kita bangun sampai kita tidur kembali, semua sudah diatur dalam islam. Allah swt menginginkan yang terbaik buat hamba-hamba-Nya, maka itu islam diturunkan ke muka bumi, untuk membimbing manusia ke jalan yang benar.

⁹² Shalih bin fauzan, *Fiqih Mukminat*, (yogyakarta: wihdah press 2005) hal 47

Allah swt pun mengetahui bahwa pakaian terbaik bagi kaum wanita adalah dengan memakai hijab. Karena itulah, Dia memerintahkan kepada seluruh kaum wanita untuk berhijab.

Hijab berasal dari bahasa arab, yang arti harfiahnya itu penutup. Kalau dalam pengertian bahasa sehari-hari biasa diartikan dengan memakai jilbab atau kerudung dengan tujuan untuk menutup aurat bagi kaum muslim. Tentunya, cara pemakaian hijab itu pun harus sesuai dengan syariat, yaitu menutupi seluruh aurat, tidak ketat, tidak tipis, dan tidak transparan. Begitu juga dengan kaum lelaki, mereka akan lebih baik juga jika berpakaian atau berbusana yang islami, seperti pakaian atau baju-baju koko, yang identik dengan agama islam, yang pada saat sekarang ini produknya sudah banyak beredar atau dipasarkan.⁹³

Bagi seorang muslimah yang yakin Allah swt sebagai Tuhannya, Muhammad saw sebagai rasulnya dan islam sebagai agamanya, harus mematuhi segala apa yang diperintahkan oleh Allah swt. Ini adalah konsekuensi sebagai seorang hamba yang beriman. Kita tidak diperbolehkan mencari alternatif lain dalam melaksanakan perintah-Nya, karena hal itu hanya akan mengarahkan kita kepada jalan yang sesat.

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَىٰ اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ
مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

“Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan rasulnya telah menetapkan suatu ketetapan, ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. Dan barang siapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya maka sesungguhnya dia telah sesat, sesat yang nyata (Al-ahzab: 36)”⁹⁴

⁹³ Muhammad Assad, *Notes From Qatar*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo 2012) hal 194

⁹⁴ *Ibid*, hal 196

Dengan berbusana muslim, maka manusia ingin membedakan antara dirinya, kelompoknya dengan orang lain. Busana muslim memberikan identitas diri sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku si pemakai dan juga dapat mencerminkan emosi pemakainya yang pada saat bersamaan dapat mempengaruhi emosi orang lain.⁹⁵

Pada prinsipnya Islam tidak melarang umatnya untuk berpakaian sesuai dengan mode atau trend masa kini, asal semua itu tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Islam membenci cara berbusana seperti orang jahiliyah yang menampilkan lekuk-lekuk tubuh yang mengundang kejahatan dan kemaksiatan. Konsep Islam adalah mengambil kemaslahatan dan menolak kemudharatan.⁹⁶

Semakin dinamisnya budaya peradaban manusia, maka terciptalah busana yang beraneka ragam dan motif dan mode. Busana dikenakan manusia tidak begitu saja tercipta dan terpakai tanpa adanya pemikiran tentang fungsi dan tujuan berbusana tersebut.

Secara umum fungsi mengapa manusia mengenakan busana adalah:⁹⁷

1. Memenuhi syarat peradaban sehingga tidak menyinggung rasa kesulitan.
2. Memenuhi syarat kesehatan, yaitu melindungi badan dari gangguan luar, seperti panas, hujan, angin dan lain-lain.
3. Memenuhi keindahan.
4. Menutupi segala kekurangan yang ada pada tubuh kita.

Dari sudut sosiologis Busana Muslimah berfungsi sebagai:⁹⁸

1. Menjauhkan wanita dari pergaulan laki-laki.
2. Membedakan wanita yang berakhlak mulia dengan yang berakhlak hina.
3. Mencegah timbulnya fitnah dari laki-laki.

⁹⁵ Quraish shihab, *Wawasan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1996) Cet.4 hal 161

⁹⁶ Ahmad Hasan Karzun, *Adab Berpakaian Pemuda Islam*, (Jakarta: Darul Falah, 1999) Cet.1 hal 13

⁹⁷ Labib Mz, *Wanita dan Jilbab*, (Gresik: Cv Bulan Bintang, 1999) Cet.1 hal 115

⁹⁸ M Thalik, *Analisa dalam Bimbingan Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas, 1987) hal 23

4. Memelihara kesucian agama wanita yang bersangkutan.

Menurut Istadiyanto, fungsi Busana Muslimah. Pertama, membentuk pola sikap atau akhlak yang luhur dalam diri remaja sebagai pencegah terhadap dorongan melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran syariat. Kedua, mencegah orang lain untuk berbuat sewenang-wenang terhadap si pemakai.⁹⁹

Menurut M. Quraish Shihab, selain tiga hal diatas, Busana Muslim juga mempunyai fungsi sebagai petunjuk identitas dan pembeda antara seseorang dengan orang lain,¹⁰⁰ sebagian ulama bahkan menyatakan fungsi busana muslimah yang lainnya adalah fungsi taqwa dalam arti busana dapat menghindarkan seseorang terjerumus dalam bencana dan kesulitan, baik duniawi maupun ukhwawi.¹⁰¹



⁹⁹ Isdiyanto, *Hikmah Jilbab dan Pembinaan Akhlak*, (Solo: Ramadhani, 1998) hal 23

¹⁰⁰ M Quraish Shihab, *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, (Bandung: Mizan, 1998) Cet.13 hal279

¹⁰¹ *Ibid*, hal 161

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, agar penelitian lebih terarah, sistematis dan juga jelas, tentunya sangat diperlukan penyusunan metode-metode yang digunakan. Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas, begitu juga penelitian ini, juga penyusun gunakan untuk memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti.

A. Jenis Penelitian

Dalam membahas skripsi ini penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dapat disebut sebagai penelitian empiris. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan lapangan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif dengan rujukan bahan pustaka.¹⁰²

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu dengan dilakukannya kegiatan penelitian lapangan yaitu dengan cara dilakukan wawancara langsung di tempat penelitian yang dapat menggambarkan implementasi/ aplikasi kegiatan manajemen pemasaran yang kemudian diformulasikan dan dianalisa melalui teori-teori yang relevan dengan masalah yang diangkat.¹⁰³

C. Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran Industri Kretif Busana Muslim yang dilakukan oleh peneliti pada sebuah toko busana muslim yang berada di Yogyakarta, tepatnya beralamat di. Colombo No.6B Yogyakarta.

¹⁰² Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (UII Press, Yogyakarta, 2005) hal. 34

¹⁰³ *Ibid*, hal 38

D. Sumber Data Penelitian

Salah satu langkah yang dilakukan penulis dalam menyusun laporan penelitian ini adalah mengumpulkan data dari tempat yang diteliti, dikarenakan data tersebut merupakan salah satu unsur yang sangat penting sebagai masukan (*input*) dalam melakukan pengolahan data dan pembahasan dalam laporan ini. Data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sumber data-data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Data *Primer* berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian dalam bentuk wawancara kepada pihak manajemen yang berwenang menjelaskan tentang penerapan manajemen pemasarannya.¹⁰⁴
2. Data *Sekunder* adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan-bahan kepustakaan yang perlu untuk mendukung data primer, merupakan dokumentasi baik dalam bentuk buku tentang manajemen pemasaran yang dikarang oleh beberapa ahli, jurnal ekonomi Islam, internet, maupun penelitian yang dilakukan orang lain dalam hal manajemen pemasaran.¹⁰⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa :

1. Wawancara/ Interview

Dalam penelitian ini digunakan wawancara mendalam yang mendasarkan pada kriteria teknis wawancara. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yakni pewawancara hanya membawa pedoman yang merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara tidak selalu dilakukan dalam situasi yang formal, namun juga dikembangkan pertanyaan-pertanyaan aksidental sesuai dengan alur pembicaraan. Metode ini

¹⁰⁴ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2005), hlm. 45

¹⁰⁵ *Ibid* hal 48

digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang Implementasi Kegiatan Manajemen Pemasaran pada Toko busana muslim Kiswah.

2. Studi Pustaka

Salah satu jenis kegiatan yang dilakukan penulis dalam rangka pengumpulan bahan-bahan penelitian adalah dengan studi pustaka. Studi pustaka merupakan suatu studi dokumentasi dengan cara menelaah buku-buku, jurnal, maupun penelusuran dari internet dan literatur-literatur lain yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Juga dilengkapi dengan pengumpulan data yaitu dengan cara dokumentasi yang berupa dokumen-dokumen terkait dengan Kegiatan Manajemen Pemasaran pada Toko busana muslim Kiswah.

F. Teknik dan Analisis Data

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan keadaan yang diamati.¹⁰⁶ Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari Toko busana muslim Kiswah Yogyakarta, yang berhubungan dengan kegiatan Manajemen Pemasaran dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta fenomena yang diteliti.¹⁰⁷ Sehingga mendapatkan keadaan dan praktik yang berlangsung dalam operasional kegiatan usaha kemudian mengevaluasinya dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

¹⁰⁶ Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis kearah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persad, 2007) hal 26-28

¹⁰⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003) hal 30

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis :¹⁰⁸

1. Implementasi Kegiatan Manajemen Pemasaran

Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan laporan keuangan untuk menganalisis implementasi kegiatan Manajemen Pemasaran yang digunakan pada Toko busana muslim Kiswah, sehingga dapat diketahui bagaimana implementasi kegiatan Manajemen Pemasarannya.

2. Implementasi prinsip ekonomi islam

Analisis deskriptif yang digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip ekonomi islam dalam kegiatan manajemen pemasaran. dengan membandingkan fakta riil di lapangan dengan berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yg diteliti.

¹⁰⁸ *Ibid*, hal 31

BAB IV

PROFIL TOKO BUSANA MUSLIM KISWAH

A. Sejarah

Toko busana muslim Kiswah berdiri di kota Yogyakarta sekitar 7 tahun yang lalu. Toko Busana Muslim Kiswah mengawali dengan sebuah keinginan untuk mempercantik para wanita dalam balutan busana dan aksesoris yang muslimah, sehingga tetap bisa tampil modis. Seiring dengan perkembangan waktu Alhamdulillahirabbilalamin Toko busana muslim Kiswah dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat Yogyakarta.

Produk dari toko busana muslim Kiswah adalah berbagai macam busana muslim wanita dan berbagai aksesorisnya. Dan saat ini toko busana muslim Kiswah sedang mengembangkan koleksinya, sehingga produk-produk yang di pasarkan tidak hanya terbatas pada fashion untuk wanita, akan tetapi menjadi lebih heterogen dan dapat menyentuh semua kalangan, mulai dari kalangan pria sampai pada anak-anak. Sehingga toko Kiswah menyediakan segala produk busana muslim untuk semua kalangan, pria, wanita dan anak-anak.

Toko Busana Muslim Kiswah juga merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam jenis busana muslim yang trendy dan mengikuti mode seperti toko-toko busana muslim lainnya yang sudah ada pada masa sekarang di Yogyakarta. Dengan berbagai macam mode busana muslim yang baru di pasarkan dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan menjadikan toko busana muslim kiswah banyak di kunjungi oleh para pelanggan.¹⁰⁹

B. Visi & Misi

Visi: Memberikan kepuasan kepada semua konsumen

Misi: Memberikan pelayanan terbaik dari semua aspek

¹⁰⁹ Diakses di <http://www.kiswahtoko.com/default.asp?id=Home> pada 5 april 2012

C. Kepemilikan

Toko Busana Muslim Kiswah yang sekarang bertempat di Jl. Colombo dan Casagrande Yogyakarta yang dimiliki oleh seorang pengusaha pria. Dalam kegiatan usaha dagangnya pada bidang penjualan produk atau barang-barang yang bernuansa islami (Busana Muslim) baik dari kalangan Pria, Ibu, Anak-anak dan Remaja, dimana pasar sasarannya lebih cenderung ke produk/ barang Ibu-ibu muda dan juga remaja. Selama sekitar 7 tahunan Bapak Delfi Umar selaku pemilik sekaligus menejer mengelola usaha toko nya ini yang hingga kini usahanya masih berjalan dengan baik di bawah pimpinannya. Dengan memperkerjakan beberapa karyawan yang mengurus, beliau sangat terbantu dalam mengawasi segala aktivitas jual-beli di toko, apalagi beliau memiliki karyawan senior yang cerdas dan benar-benar sangat mengerti tentang profil maupun kegiatan manajemen pemasaran yang di terapkan di toko kiswah yang di tempatkan pada kedua toko kiswah yang berada di Yogyakarta. Sehingga apabila menejer tidak berada di tempat untuk melakukan pengawasan secara langsung maka tidak perlu di khawatirkan.¹¹⁰

D. Kepengurusan

Kepengurusan Toko Busana Muslim Kiswah adalah oleh manejer dan seluruh staf karyawan yang di pekerjakan di toko. Mulai dari para karyawan senior hingga karyawan-karyawan baru juga, setelah di adakannya bimbingan awal oleh para karyawan senior.¹¹¹

E. Pembinaan Karyawan

Pembinaan ataupun pelatihan untuk semua karyawan di toko kiswah, di lakukan setiap sebulan sekali, sehingga menciptakan kualitas karyawan/ pekerja yang memiliki kemampuan dan integritas yang baik dalam hal bekerja khususnya dalam hal melayani para pelanggan di toko. Pembinaan dilakukan oleh para karyawan

¹¹⁰ Wawancara di toko busana muslim kiswah, dengan mbak rina selaku karyawan senior toko busana muslim kiswah, pada tanggal 10 april 2012

¹¹¹ *Ibid*

senior kepada semua karyawan yang tergolong dibawahnya ataupun yang baru. Dengan dilakukannya pembinaan secara rutinitas perbulan, menjadikan para pekerja lebih bertanggung jawab atas semua pekerjaannya.¹¹²



¹¹² *Ibid*

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Manajemen Pemasaran di Toko Busana Muslim Kiswah

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan metode penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu melakukan wawancara langsung dengan karyawan senior Toko busana muslim Kiswah yang bertempat di Jl. Colombo No.6B pada tanggal 10 April 2012,¹¹³ dan penelitian selanjutnya wawancara langsung dengan karyawan senior Toko busana muslim Kiswah yang bertempat di ruko casagrande No.20 Maguwoharjo, Depok, Sleman pada tanggal 26 April 2012.¹¹⁴ maka pada bab ini penulis akan membahas hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Hasil penelitian ini secara keseluruhan membahas tentang manajemen pemasaran dan penerapan prinsip ekonomi islam yang sudah tercantum pada rumusan masalah yang diteliti. Dan segala kegiatan manajemen pemasaran yang ada pada toko Kiswah yang bertempat di Jl Colombo dan toko Kiswah yang bertempat di ruko Casagrande adalah memberlakukan penerapan manajemen pemasaran yang sama secara keseluruhan.

Manajemen pemasaran di toko busana muslim kiswah sudah termasuk memiliki manajemen pemasaran yang baik. pihak toko kiswah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan, dengan selalu diadakannya pelatihan tiap bulan kepada karyawan toko. Dengan produk penjualan yang di hasilkan sendiri, juga di ambil dari pihak lain. Minat pasar terhadap produk pada toko Kiswah juga sangat memuaskan. Bentuk pemasaran yang dilakukan juga tidak berlebihan, toko kiswah memasarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kualitas, sehingga pelanggan memiliki kepuasan yang lebih dalam berbelanja. Selain itu toko Kiswah juga memiliki kelebihan pada segi pemasarannya yaitu dengan

¹¹³ Wawancara di toko busana muslim kiswah jl.colombo, dengan mbak rina selaku karyawan senior toko busana muslim kiswah, pada tanggal 10 april 2012

¹¹⁴ Wawancara di toko busana muslim kiswah ruko casagrande, dengan mbak wati selaku karyawan senior toko busana muslim kiswah, pada tanggal 26 april 2012

memberlakukan kartu pelanggan atau (*member*) apabila telah melakukan belanja pada harga Rp.500.000,-. Selanjutnya bagi pelanggan yang telah memiliki kartu *member* tersebut, apabila melakukan pembelian pada harga Rp.100.000,- akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% pada semua jenis item barang seperti, baju, celana, rok, kerudung, mukenah, sajadah dan lain-lain. Dan mendapatkan potongan harga 20% mulai dari harga pembelian barang Rp.200.000,- keatas. Bagi para pelanggan yang berstatus mahasiswa juga mendapatkan diskon potongan harga 5% pada pembelian 3 jenis item barang yaitu baju, celana dan rok.¹¹⁵ Berikut beberapa kegiatan dalam segi manajemennya pemasaran pada toko busana muslim kiswah:¹¹⁶

1. Penerapan Fungsi Manajemen Perencanaan (*Planning*)

Dari segi perencanaan kegiatan manajemen, toko kiswah memiliki perencanaan yang baik dalam hal mencapai target yang di inginkan, yaitu salah satu caranya toko busana muslim kiswah melakukan perencanaan yang sangat baik dalam hal produk, toko busana muslim kiswah tidak menyediakan barang-barang atau pakaian dengan jenis yang sama dalam jumlah yang banyak, sehingga tidak terlalu banyak untuk defferensiasi. selain itu juga barang yang disediakan dengan banyak mode-nya membuat para pelanggannya tetap setia bahkan ingin terus menerus berbelanja dan mengikuti mode-mode pakaian baru yang di sediakan di toko kiswah dengan harga yang cukup menarik di semua kalangan, karena melihat saat sekarang ini para remaja bahkan ibu-ibu muda sangat mengikuti perkembangan mode pakaian, tidak hanya dalam hal pakaian yang secara umum, namun juga pakaian busana muslim.

2. Penerapan Fungsi Manajemen Pengorganisasian (*Organizing*)

Toko busana muslim kiswah memiliki tata yang bagus dalam hal pengorganisasian, melaksanakan brifing atau bimbingan kepada karyawan yang

¹¹⁵ *Ibid*

¹¹⁶ Wawancara di toko busana muslim kiswah jl.colombo, dengan mbak rina selaku karyawan senior toko busana muslim kiswah, pada tanggal 10 april 2012

dilakukan sebulan sekali sangat membantu untuk meningkatkan efisiensi kerja semua karyawan, sehingga para karyawan akan terus termotivasi untuk bekerja dengan baik. sistem punishment dan reward juga diterapkan sehingga jika ada karyawan yang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya akan langsung di tegur oleh atasan atau para senior, sedangkan jika ada karyawan yang bekerja dengan sangat baik sehingga memberikan keuntungan yang baik bagi toko dari hasil kerjanya maka ia akan menerima reward dari atasan seperti tambahan pada gaji yang akan diterimanya.

3. Penerapan Fungsi Manajemen Pergerakan (*Actuating*)¹¹⁷

manajer memberikan pengarahan dan mencontohkan yang baik kepada semua karyawan, sehingga para karyawan bekerja sesuai dengan arahan dan mengikuti aturan yang ada. menjadikan kinerja para karyawan sangat efektif baik dalam hal pelayanan kepada semua pelanggan maupun tata kelola barang ataupun pakaian yang di pasarkan. dengan adanya tindakan pelatihan dan pengarahan baik oleh manajer kepada semua karyawan maupun pengarahan dari para karyawan senior kepada karyawan-karyawan yang tergolong masih pekerja baru sehingga masih dalam kategori membutuhkan bimbingan senior adalah sangat efektif membantu kegiatan manajemen, dan peningkatan efektifitas penjualan di toko.

4. Penerapan Fungsi Manajemen Pengawasan (*Controlling*)¹¹⁸

Toko busana muslim kiswah memiliki sistem pengawasan yang cukup baik. walaupun pengawasannya tidak selamanya dilakukan langsung oleh manajer toko, akan tetapi pengawasan dilakukan setiap hari oleh para karyawan senior yang sudah di percayakan di toko busana muslim kiswah. sehingga para karyawan selalu terawasi dalam melaksanakan pekerjaan mereka, dan selalu

¹¹⁷ *Ibid*

¹¹⁸ *Ibid*

terkontrol. sehingga jika ada salah satu karyawan yang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya akan langsung mendapat teguran dari para seniornya dan jikalau sudah mendapat teguran berulang kali namun masih di abaikan maka akan langsung di laporkan kepada menejer. sehingga dengan adanya pengawasan seperti ini para karyawan akan lebih serius dan melaksanakan segala pekerjaan, baik dalam pelayanan terhadap pelanggan maupun dalam kegiatan pengelolaan barang-barang di toko.

B. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Pemasaran pada Toko Busana Muslim Kiswah

1. Manajemen (*POAC*)

Berikut merupakan kegiatan manajemen yang sudah di terapkan di toko kiswah:¹¹⁹

a. Perencanaan (*Planning*)

Dalam memberikan arah yang jelas terhadap upaya mencapai sasaran yang telah di tetapkan, Toko Busana Muslim Kiswah melakukan perencanaan yang cukup baik. Beberapa perencanaan tersebut adalah berupa memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan kemaslahatan bersama, yaitu kepada pihak produsen maupun konsumen. Bukan hanya mencari keuntungan semata, kemudian perencanaan untuk melanjutkan kegiatan secara konsisten dengan tujuan dan prosedur yang telah dipilih.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tugas seorang pemimpin adalah menghimpun dan mengkordinasikan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Manejer pada Toko Kiswah merupakan salah satu pemimpin dari kegiatan usaha tersebut yang mampu menghimpun, memandu dan mengkordinasikan para bawahannya untuk melaksanakan tugasnya dengan bersungguh-sungguh akan tetapi tidak

¹¹⁹ *Ibid*

mengesampingkan sifat taqwa sehingga para bawahannya bekerja dengan baik sejalan dengan mengemukakan nilai-nilai spiritual, untuk keberlangsungan kegiatan usaha Toko Kiswah.

c. Pergerakan (*Actuating*)

Pemimpin bertindak, mengarahkan dan mempengaruhi bawahan agar bekerja sebaik-baiknya. Memiliki majener yang memiliki sifat taqwa dan khidmah sangat mempengaruhi kinerja para karyawan toko, sehingga mereka bekerja dengan sangat baik, bersikap melayani dan sangat rendah hati kepada semua pelanggan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Mengawasi segala kegiatan agar berjalan sesuai tujuan yang sudah ditetapkan. Manejer toko melaksanakan pengawasan dengan baik, memastikan apakah segala kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan strategi pemasaran dan apakah seluruh karyawan bekerja dengan baik, ramah tamah, melayani dan rendah hati terhadap pelanggan, karena hal tersebut merupakan bagian dari sabda Rasulullah bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain.

2. Manajemen Pemasaran¹²⁰

a. *Syariah marketing strategy*

Pada bagian ini, *syariah marketing strategy* memuat tiga prinsip yang terbagi atas *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dimana beberapa prinsip ini terealisasi dalam kegiatan manajemen pemasaran pada toko Kisawah, yaitu Pertama, *Segmentasi* ia mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, Toko Kiswah mampu membagi pasar ke dalam beberapa segmen, dapat menentukan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar kemudian menyediakan kebutuhan konsumen secara kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang

¹²⁰ *Ibid*

sedang terjadi. Akan tetapi walaupun produk yang dijual di Toko Kiswah adalah busana muslim, namun tidak membedakan pelanggan antara kaum muslim dan non-muslim, sehingga tidak terjadi Gap atau kesenjangan diantara pelanggan yang berbeda keyakinan. Jadi Toko Kiswah tetap memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan tanpa melihat, ras, agama ataupun golongan. Kedua, *Targeting* Ditengah situasi persaingan yang semakin *crowded*, toko kiswah mampu membidik hati dan jiwa dari para konsumen karena pelayanannya yang memuaskan jadi pelanggan lebih terikat pada keunggulan produk maupun relasi yang terjalin antara produsen dan pelanggan. Ketiga, *Positioning* diman Toko Kiswah mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap keberadaan toko yang dikarenakan kualitas penjualan yang baik dan sesuai dengan harga juga pelayanan yang memuaskan.

b. *Syariah marketing tactic*¹²¹

Begitupun pada bagian taktik pemasaran syariah, Toko Kiswah mampu menerapkan prinsip *Differensiasi*, *Marketing Mix*, dan *Selling*. Pada bagian *Differensiasi* Toko Kiswah mampu mengimplementasikan perbedaan penawaran dengan di tempat lainnya. Ia mampu memasarkan produk yang tidak hanya dengan janji-janji belaka namun sesuai dengan realitinya. Dimana kualitas barang sesuai dengan yang dipasarkan dan tidak berlebihan dalam penyampaian keunggulan dalam hal ini yang merupakan penerapan sistem transparansi dan kejujuran. Juga mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional kegiatan usaha yaitu dengan menjalankan reward dan punishment. Sehingga jika ada karyawan yang melakukan kesalahan dalam pekerjaan akan langsung di tegur dan jika ada yang bekerja dengan baik dan memberikan nilai plus dalam pekerjaannya maka akan menerima reward seperti tambahan pada upah kerja atau gaji.

¹²¹ *Ibid*

Selanjutnya merupakan bentuk penerapan *Marketing Mix* pada Toko Kiswah (*Product, Price, Place & Promotion*) :¹²²

1) *Product*

Produk-produk yang di hasilkan di toko busana muslim kiswah, merupakan produk yang di produksi langsung ada juga yang dari luar. produk yang dari luar dibeli berbagai tempat dan kemudian di jual kembali di toko akan tetapi toko kiswah tidak mengambil banyak keuntungan dalam penjualan, masih dalam taraf harga wajar sehingga sangat banyak pelanggan yang menyempatkan diri untuk berbelanja ditoko kiswah.

2) *Price*

Seluruh harga barang yang di pasarkan di toko, merupakan bentuk harga yang sesuai dengan kwalitas barang yang ada. harga yang cukup fantastis bagi semua kalangan baik harga pakaian bapak, ibu, remaja maupun anak-anak memiliki kwalitas yang sama baik bahkan dengan mode-mode baru yang berstandar butik-butik ter *up date*. menjadikan toko kiswah dapat menarik banyak pelanggan. dalam masalah harga juga toko busana muslim kiswah memberikan diskon tertahap semua mahasiswa, dan diskon itu berlaku setiap hari hanya dengan cara, mahasiswa membeli barang di toko kemudian membayarnya dengan menunjukkan kartu mahasiswa (KTM), maka pihak toko akan memberikan diskon dalam setiap pembelian dengan potongan 5%. ini lah salah satu cara yang dilakukan toko busana muslim kiswah dalam bidang manajemen pemasaran untuk menguasai pasar. Juga menerapkan pemakaian kartu pelanggan dalam kegiatan pemasarannya. menarik banyak pelanggan, dengan mendapatkan keuntungan yang cukup dan akhirnya memberikan kepuasan terhadap kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan penjual.

¹²² *Ibid*

3) *Place*¹²³

Keberadaan toko busana muslim kiswah yang keduanya berada di jl. Colombo dan Casagrande sudah cukup bagus dan terjangkau karena masih di daerah sekitaran perkotaan, sehingga banyak para pelanggan, baik itu bapak, ibu, anak-anak, maupun remaja atau mahasiswa yang memang sudah sangat cukup banyak yang bisa menjangkau keberadaan toko satu ini. sehingga dalam hal tempat untuk pemasarannya sudah sangat cukup memuaskan dan menguntungkan untuk penjualan barang. juga bagi pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri, baik dalam hal tempat yang terjangkau maupun harga.

4) *Promotion*¹²⁴

Promosi yang dilakukan tidak terlalu berlebihan seperti di siarkan di acara tv ataupun sebagainya, akan tetapi toko busana muslim kiswah memiliki website, yang dapat di kunjungi siapapun yang ingin mengetahui tentang kiswah ataupun berbelanja disana. kegiatan promosi pada toko kiswah memang tidak terlalu dilakukan secara formal, akan tetapi karena sudah memiliki pelanggan setia yang cukup banyak menjadikan toko kiswah sangat terbantu karena dari setiap pelanggannya, kapan saja akan mempromosikan keberadaan toko kiswah yang dikarenakan, kenyamanan dan ketertarikan mereka untuk berbelanja disana yang dikarenakan beberapa faktor seperti keterjangauan tempat maupun penawaran barang dengan harga yang cukup fantastis pada semua kalangan.

Pada prinsip *selling*, Toko Kiswah tidak hanya menganggap konsumen sebagai pelanggan, namun dianggap juga sebagai teman dengan sikap tolong-

¹²³ *Ibid*

¹²⁴ *Ibid*

menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya untuk mengoperasikan kegiatan pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah.

c. *Syariah marketing Value*¹²⁵

Tiga prinsip dalam marketing value yaitu *Brand*, *Service*, dan *Proses*. Disini pada prinsip *Brand* toko busana muslim kiswah menerapkan nilai-nilai spiritual yaitu kegiatan muamalahnya tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, mengandung unsur kedzaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Juga memiliki beberapa karakter seperti keadilan, kemitraan, kebersamaan dan universalitas menjadikan Toko Kiswah memiliki *Brand* (Identitas) yang di pandang baik oleh para konsumen. Begitupula dalam hal servis, para karyawannya senantiasa menjaga segala perkataan, baik melalui sikap, pembicaraan maupun gerak langkah, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam hal pelayanan. Sedangkan proses dalam hal *quality*, *cost* dan *delivery* Toko Kiswah memberikan tanggungjawab yang baik dalam semua aspek ini, sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen.

d. *Syariah marketing scorecard*

Kemampuan Toko Kiswah dalam memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat yang ada di dalam kegiatan usahanya yaitu *stakeholder* (*people*, *customer*, dan *shareholders*) adalah sangat baik. Ia mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan juga menerapkan sistem keadilan dalam pekerjaan setiap karyawan sehingga seluruh pekerja merasa nyaman untuk terus bekerja dan memberikan yang terbaik untuk kelangsungan keberadaan toko kiswah.

e. *Syariah marketing enterprise*

Prinsip dalam *marketing enterprise* yaitu *inspiration*, *culture* dan *institution*. Toko Kiswah memiliki inspirasi tentang impian yang ingin di

¹²⁵ *Ibid*

capai maka penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah dan tujuan akhir yang ingin dicapai yang bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata. Begitupun dalam hal *culture*, toko kiswah sebagai suatu bentuk usaha perdagangan yang berlabel syariah ada beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebagai suatu kegiatan usaha yang berbasisi usaha yaitu serpi budaya mengucapkan salam, murah hati, bersikap ramah dan melayani, cara berbusana yang islami juga lingkungan usaha yang bersih. Dan yang terakhir yaitu institution yaitu membangun organisasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Toko kiswah menerapkan sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan yang memeriksa apakah ketiga *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah terpenuhi kebutuhannya. Karena jika salah satu saja dari *stakeholders* utama ini merasa tidak puas, akibatnya akan sangat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹²⁶

Dalam mengelola suatu usaha perdagangannya, toko kiswah termasuk salah satu toko busana muslim yang banyak mengedepankan nilai-nilai islam dalam kegiatan usahanya. Juga selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan juga manajemennya demi menanggulangi persaingan yang semakin ketat.

Manajemen toko Kiswah dalam penerapannya juga telah memenuhi beberapa karakteristik *syariah marketing*, Pertama sifat Teistis (*rabbaniyah*) yaitu tetap mematuhi segala aturan-aturan syariah dalam segala aktifitasnya. Mulai dari strategi pemasaran, pasar sasaran, kemudian menyusun taktik pemasaran yaitu marketing mix dalam desain produk, menetapkan harga, penempatan dan melakukan promosi, senantiasa menempatkan kebesaran Allah swt diatas segala-galanya.

Kedua, sifat Etis (*akhlaqiyyah*) baik menejer sampai bawahannya yaitu para karyawan pada toko kiswah sangat mengedepankan akhlak mulia baik dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Sehingga para pelanggan benar-benar merasa puas dengan pelayanannya. Tidak hanya dalam hal akhlak tutur

¹²⁶ *Ibid*

kata akan tetapi mereka juga mengenakan busana muslim yang sangat mencerminkan keislamannya. Ketiga, sifat Realistis (*al-waqi'iyah*) toko kiswah juga berlaku sangat fleksibel dalam bersikap. Memahami bahwa dalam pergaulan yang heterogen harus bisa saling menghormati dan tidak saling menjatuhkan baik itu sesama maupun bukan dari sesama pengusaha muslim. Bahkan lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya bahkan dari umat lain. Keempat, sifat Humanistis (*insanniyah*) dengan adanya nilai humanistis yang di terapkan oleh toko kiswah, maka menjadikannya lebih terkontrol dan seimbang, tidak menjadi serakah , yang menghalakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi pihak yang berbahagia diatas penderitaan orang lain. Sehingga lebih menciptakan kesejahteraan di antara pelanggan juga penjual.

Etika pemasar islami juga diterapkan di toko kiswah, dari menejer hingga karyawan yang memiliki sifat taqwa, berperilaku baik dan simpatik terhadap para pelanggan, keadilan dalam berbisnis dimana penetapan harga jual adalah sesuai dengan kualitas barang yang di jual, para karyawan yang sangat bersikap melayani dan rendah hati sehingga pelanggan merasakan kepuasan setelah berbelanja disana, menepati janji dan tidak curang yaitu toko kiswah selalu memberikan yang terbaik, jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka, juga tidak menjelek-jelekkan terhadap sesama pengusaha yang lain.

Tidak hanya itu nilai-nilai pemasaran syariah juga melekat dalam kegiatan manajemen pemasaran toko kiswah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw yaitu, *Shiddiq* (Benar) yaitu kegiatan pemasaran pada toko kiswah tidak melakukan kebohongan atau terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk hanya demi mengejar target keuntungan. Dimana pada pihak produsen dengan konsumen merupakan mitra yang sejajar, diperlakukan seakan-akan sebagai saudara sendiri. *Amanah* (Tanggungjawab) yaitu toko kiswah sangat memegang tanggungjawabnya sebagai produsen untuk melayani konsumen dengan lebih baik. *Tabligh* (Menyampaikan) pemasaran syariah di toko kiswah tidak hanya merepresentasikan produk busana muslim namun turut pula sebagai juru dakwah

dalam pengembangan ekonomi islam. *Fathanah* (Cerdas) kepintaran dalam berdagang dan memasarkan produk menjadikan toko kiswah sebagai salah satu toko yang banya di incar konsumen khususnya ibu-ibu muda dan remaja karena produk-produk yang selalu *up date* juga ditawarkan dengan harga yang pantas. *Istiqomah* (Konsisten), yaitu selalu memegang janji dalam kegiatan pemasaran karena di anggap hal itu merupakan cermin dari toko kiswah tersebut secara keseluruhan.¹²⁷



¹²⁷ *Ibid*

BAB VI
PENUTUP
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang manajemen pemasaran industri kreatif busana muslim pada toko busana muslim kiswah, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan manajemen mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan (*Planning, Organizing, Actuating & Controlling*) serta kegiatan pemasaran, mulai dari strategi, taktik, value, scorecard dan enterprise pada toko busana muslim kiswah diterapkan dengan baik berdasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi islam, segala keputusan yang di ambil dalam kegiatan usaha tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai ketaqwaan, sehingga selalu meyakini bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya dalam setiap tindak-tanduk kegiatan muamalah-nya. Dalam kegiatan pemasaran yang dalam rangka mempromosikan barang berdasarkan strategi pemasaran yang sudah ada bersama dengan penerapan prinsip *marketing-mix* yang biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah diterapkan dengan sebaik mungkin oleh toko kiswah, penerapan segala kegiatan manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadikan toko kiswah sebagai toko busana muslim yang benar-benar mengatur seluruh kegiatan usahanya berlandaskan pada prinsip syariah.
2. Penulis melihat toko busana muslim kiswah sebagai toko busana muslim yang sangat menjunjung tinggi prinsip keadilan, kejujuran atau transparansi sebagai mana yang selalu di terapkan oleh nabi kita Muhammad saw sebagai prinsip ekonomi islam untuk kegiatan manajemennya dalam berdagang. menetapkan keuntungan yang tidak terlalu banyak, dan sangat meningkatkan pelayanan terbaik untuk konsumen, sehingga kedua belah pihak yang melakukan akad jual

beli sama-sama mendapatkan kepuasan dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sehingga seluruh kegiatan muamalah yang berlangsung di toko kiswah sangat menjunjung nilai-nilai ekonomi islam dan sifat-sifat Rasulullah saw dalam berdagang dalam mensejahterakan dan memudahkan kehidupan muamalah ummat.

B. Saran

1. Memperluas cabang atau menambah outlet toko kiswah baik itu di dalam kota (Yogyakarta) maupun diluar kota, sehingga toko kiswah dapat dikenal di berbagai daerah, karena toko busana muslim kiswah termasuk dalam salah satu contoh toko busana muslim yang mengedepankan prinsip ekonomi islam dalam pengelolaannya manajemen pemasaran khususnya marketing-mix dalam kategori price (harga).
2. Melakukan penataan kembali desain interior toko, walaupun tidak terlalu mewah akan tetapi bisa membuat toko lebih terlihat menarik oleh para pengunjung/ pelanggan sehingga akan lebih bertambah banyak pelanggan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an Karim dan Terjemahan

Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahannya

2. Buku

- Masyhuri. 2005. *Teori Ekonomi dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Dimiyauddin Djuwaini. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Viethzal Rivai, Andi Buchari. 2009. *"Islamic Economic"* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Imamudin Yuliadi. 2001. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LPPI.
- Didin Hafidhuddin, Hendritanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Ed 11 jilid I*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Hermawan Kartajaya, Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing* Bandung: Mizan.
- Al-Mushlih, Abdullah. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Mary Parker Follet. 2005. *Manajemen*. Jakarta: Indeks
- Heidjrachman. 1987. *Teori dan Konsep Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad Karebet, Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Heidjrachman. 2002 *Teori dan Konsep Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Ed, 11 jilid 1*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Djaslim Saladin. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Hermawan Kartajaya et al. 2002. *Marketing Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia.
- Nur Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Shalih bin Fauzan. 2005. *Fiqh Mukminat*. Yogyakarta: Wihdah Press.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* : Yogyakarta: UII Press.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persad.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Muhammad Assad. 2012 *Notes From Qatar* Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Quraish Shihab, 1996. *Wawancara Al-Qur'an* Bandung: Mizan.

Ahmad Hasan Karzun. 1999. *Adab Berpakaian Pemuda Islam*. Jakarta: Darul Falah

Labib Mz. 1999. *Wanita dan Jilbab*. Gresik: Cv Bulan Bintang.

M Thalik. 1987. *Analisa dalam Bimbingan Islam*. Surabaya: Al-ikhlas

Isdiyanto. 1998. *Hikmah Jilbab dan Pembinaan Akhlak*. Solo: Ramadhani

M Quraish Shihab. 1998. *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*. Bandung: Mizan.

3. Skripsi

Trias padmurindah. 2007. *"Analisis Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Supra X 125 pada Dealer Putra Agung Berekat Indah Cepu"* Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Mohamad adityo. 2006. *"The effects of family ownership and management on firm performance"* Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yanuar fariz. 2006. *"Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Anyar Klaten"* Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Agus Sugiarto. 2007. *"Analisis Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Handphone Nokia"* Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Indha Marta. 2010. *"Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan"* Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kharisma Widjaya. 2008. *"Analisis Manajemen Laba pada Kondisi Laba dan Rugi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia"* Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Siti Miyati. 2004. *"Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)"* Skripsi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Siti Aisah. 2009. *"penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro' di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta"* Skripsi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Faisal Akbar. 2010. *"Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas Yogyakarta"* Skripsi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Marizal Isrul. 2009. *"Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Sisa Hasil pada BMT Mitra Usaha Umat"* Skripsi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yudikristanto. 2010. *"Strategi Marketing BMT di Jaringan Amratani Group (Studi Kasus di Amratani Group Yogyakarta)"* Skripsi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

4. Jurnal

Asmai Ishak. 2005. *"Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya"* Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

5. Website

<http://blog-wirausaha.blogspot.com/2011/06/indonesia-jadi-inspirasi-industri.html> diakses pada 26 maret 2012

<http://kiswahtoko.com/default.asp?id=about> diakses pada 11 april 2012

Dikutip dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/teori-pengantar-manajemen-definisi.html> di akses senin, 27 februari 2012.

Dikutip dari <http://aa-industri kreatif.blogspot.com/> *"Pekerja Kreatif di Kota Kreatif"* diakses senin, 27 februari 2012.

Wahyudiswanugraha Jurnal design Idea <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-15787-3405100059-paperpdf.pdf> diakses pada senin, 27 februari 2012

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimanapenerapanfungsi manajemen(POAC)padatokoKiswah?
2. Apakahproduk yang dijualmerupakanproduk yang dihasilkan sendiriataudaripihak lain?
3. Bagaimanakahminatpasarterhadapproduk?
4. BagaimanakahusahatokoKiswahuntukmenanggulangipersaingan?
5. Bagaimanakah service/pelayanan yang diberikanKiswahterhadapkonsumen?
6. BagaimanakahusahatokoKiswahdalammenjagadanmempertahankankerpercayaankonsumen, karyawan danpemegangsahamuntukkeberlangsungankegiatanusahanya?
7. Apasajakahpasarsasarannya?
8. Bagaimanakahpenerapan marketing mix nya (product, place, price, promotion) ?
9. Bagaimanapenerapannilai-nilaiislamdalamkegiatanpemasaran?
10. Apakahmenerapkansistem Punishment dan Reward? Jikaiya, bagaimanacarapenerapannya?
11. Bagaimanasistempengawasan di tokoKiswah?