

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM
DI PASAR ACEH



Disusun Oleh:

ANISAH
NIM. 150604040

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Anisah
NIM : 150604040
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Desember 2019

Yang Menyatakan,



Anisah

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh

Disusun Oleh:
Anisah
NIM. 150604040

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry

Pembimbing I,



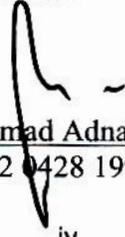
Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si
NIDN. 0122078601

Mengetahui Ketua
Program Studi Ilmu Ekonomi *Rm.*



Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 1972 0428 1999 031 00



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisah
NIM : 150604040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : anisanisaa288@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir 7 KKU Skripsi

yang berjudul:

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

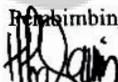
Pada Tanggal: 14 Januari 2020

Mengetahui:

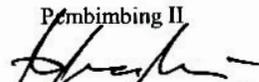
Penulis


Anisah

Pembimbing I


Dr. Hafis Furuqani, M.Ec
NIP.198006252009011009

Pembimbing II


Abzar Amri, SE, S.Pd.I., M.Si
MDN.0122078601

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan nasehat arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium dan Racmi Meutia,S.E, M.Sc selaku wakil ketua Laboratorium.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec Sebagai pembimbing I dan Abrar Amri, SE., S.Pd.I.,M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta dukungan sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.
5. Marwiyati,SE.,MM selaku penguji I dan Yulindawati,SE., MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan pada skripsi ini. Siti Zahra, S.Ag selaku operator Program Studi Ilmu Ekonomi.
6. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah. Dan seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada pengelola Pasar Aceh Baru dan seluruh pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh yang telah membantu memudahkan dalam pembuatan skripsi saya.
8. Terima Kasih yang Sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta,Ayahanda Samsul Bahri dan Ibunda Fatimah yang telah memberikan kasih sayang,semangat,dan doa serta dorongan moril maupun material yang tak terhingga.
9. Terima kasih kakak tercinta Mera Hartati dan adik tercinta Putri Raudhatul Jannah dan Arniatus Sabariah.

10. Teman Seperjuangan Musliati dan Asmiar beserta teman-teman KPM gampong Batee Lhee Kecamatan Seulimeum yang telah memberikan motivasi,dukungan,dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2015 yang telah memberikan semangat penulis.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 10 Desember 2019
Penulis,

Anisah

A R - R A N T R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

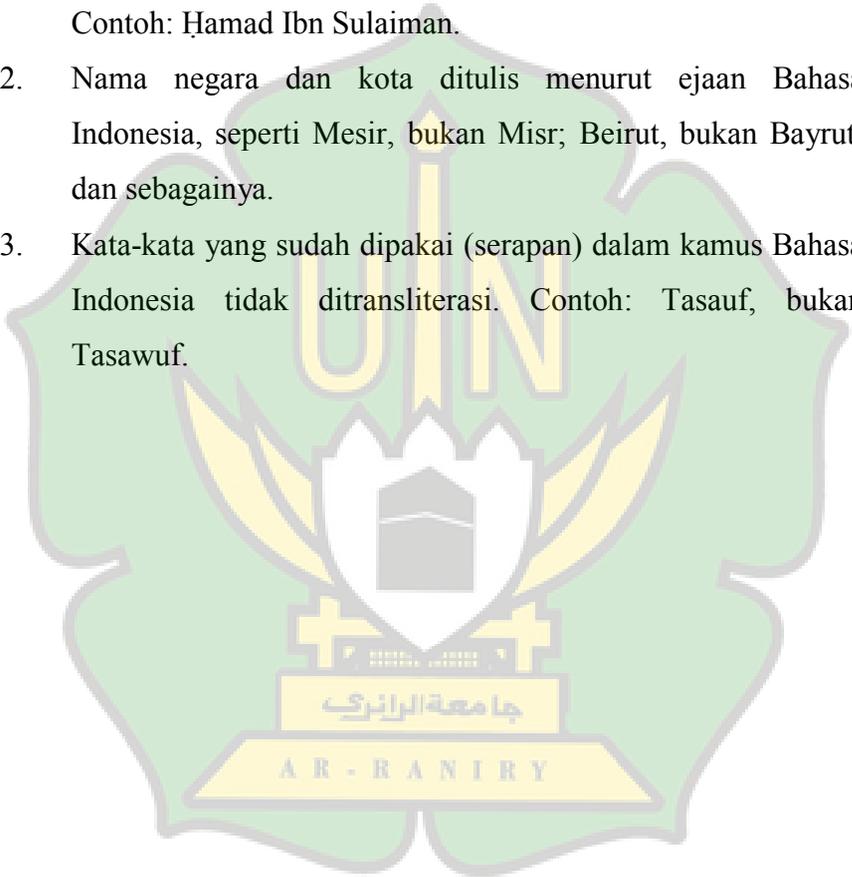
c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
 طَلْحَةُ : *Talhah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa	: Anisah
NIM	: 150604040
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh
Tebal Skripsi	: 96 halaman
Pembimbing I	: Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
Pembimbing II	: Abrar Amri, SE., S.Pd.I.,M.Si.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan *segmentating, targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan.

Kata Kunci: *Reliability, Assurance, Empathy, Tangible Responsiveness*, Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

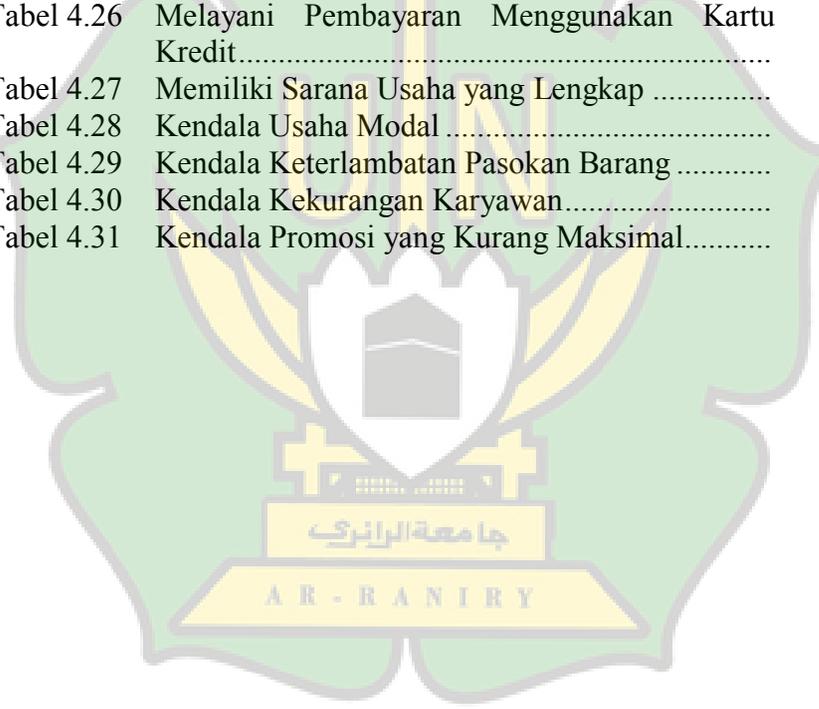
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI ...	v
FORM PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN TRASLITERASI	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Hakikat Pemasaran	11
2.1.3 Strategi Pemasaran	13
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.1 <i>Product</i> (produk)	16
2.2.2 <i>Price</i> (Harga)	18
2.2.3 <i>Place</i> (Tempat)	21
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	22
2.2.5 <i>people</i> (Orang)	24
2.2.6 <i>process</i> (Proses)	25
2.2.7 <i>physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	25
2.3 Segmentasi Pasar	26

2.4 Prilaku Konsumen	28
2.5 Penjualan	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Sumber Data	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	48
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	49
4.3 Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim di Pasar Aceh dalam Meningkatkan Penjualan	51
4.3.1 Variabel Harga	52
4.3.2 Variabel Produk	58
4.3.3 Variabel Tempat	62
4.3.4 Variabel Promosi	67
4.3.5 Variabel Orang	71
4.3.6 Variabel Proses	73
4.3.7 Variabel Bukti Fisik	75
4.4 Kendala yang Dihadapi dalam Melakukan Pemasaran Produk Busana Muslim di Pasar Aceh	77
4.4.1 Masalah Modal	77
4.4.2 Keterlambatan Barang Dagang	78
4.4.3 Kekurangan Karyawan	79
4.4.4 Promosi yang Kurang Maksimal	80
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4	Harga yang Ditawarkan tidak Merugikan Pembeli.....	52
Tabel 4.5	Harga yang Ditawarkan sesuai dengan Mutu dan Kualitas Produk Sehingga Mendapatkan Kepercayaan dari Pelanggan	54
Tabel 4.6	Harga Barang yang Ditawarkan Sesuai dengan Harga Pasaran Umumnya	55
Tabel 4.7	Harga Busana Muslim Mampu Bersaing dengan Pedagang Lain	56
Tabel 4.8	Harga Jual Harus Mendapatkan Keuntungan yang Maksimal	57
Tabel 4.9	Model Produk Mengikuti Trend yang Sedang Populer	58
Tabel 4.10	Produk yang Ditawarkan Merupakan Barang Baru dan Berkualitas	59
Tabel 4.11	Produk Memiliki Model yang Bervariasi.....	60
Tabel 4.12	Bahan yang Digunakan Nyaman Digunakan	61
Tabel 4.13	Produk Ditawarkan Sesuai Syarat	62
Tabel 4.14	Cermat Memilih Tempat Berdagang yang Strategis Sehingga Terlihat Oleh Calon Pembeli	63
Tabel 4.15	Tempat Usaha yang Digunakan Mendapatkan Izin dari Pengelola Pasar	64
Tabel 4.16	Tempat Usaha Mudah Dijangkau Oleh Semua Kalangan.....	65
Tabel 4.17	Tempat Usaha Nyaman dan Bersih Sehingga Pengunjung Merasa Betah.....	65
Tabel 4.18	Tata Kelola Tempat Usaha Rapi dan Menarik ..	66
Tabel 4.19	Promosi Dilakukan dengan Mencetak Kantong Plastik Bertuliskan Nama Toko dan Spesifikasi Lainnya.....	68

Tabel 4.20	Mendesain Nama atau Pamphlet Toko Semenarik Mungkin	69
Tabel 4.21	Promosi Dilakukan dengan Memanfaatkan Media Sosial.....	70
Tabel 4.22	Promosi Dilakukan Mulut ke Mulut.....	71
Tabel 4.23	Melakukan Pembagian Kerja Karyawan Sesuai Keahlian Masing-masing.....	72
Tabel 4.24	Memiliki Karyawan dengan Motivasi Kerja yang Tinggi	73
Tabel 4.25	Melayani Proses Pembelian Melalui Media Sosial	74
Tabel 4.26	Melayani Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit.....	74
Tabel 4.27	Memiliki Sarana Usaha yang Lengkap	76
Tabel 4.28	Kendala Usaha Modal	78
Tabel 4.29	Kendala Keterlambatan Pasokan Barang	79
Tabel 4.30	Kendala Kekurangan Karyawan.....	80
Tabel 4.31	Kendala Promosi yang Kurang Maksimal.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 : Penyebaran Kuesioner.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola berpakaian secara Islami, terutama bagi perempuan dalam menutup auratnya adalah bagian dakwah yang terpenting dalam syiar Islam, khususnya di Aceh. Apabila masyarakat Muslim di Aceh menyadari bahwa pakaian menutup aurat sungguh mulia, maka dalam memperhitungkan keindahan dan nilai estetikanya mestilah disesuaikan dengan aturan-aturan yang Islami. Menutup aurat adalah salah satu karakteristik dasar yang membedakan antara manusia dan makhluk lainnya. Oleh karena itu ketika Nabi Adam alaihissalam melanggar larangan Allah, Nampaklah aurat mereka. Maka secara insting beliau segera menutup auratnya dengan daun-daun surga (Albani dan Nashiruddin, 2011).

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah modern. Semangat perempuan untuk mengenakan jilbab hampir dapat dijumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Fenomena ini merupakan dampak positif media yang memberikan informasi tentang *publik figure*

lainnya yang menyadari pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai menutup aurat (Endi dan Neity, 2014).

Fenomena yang terjadi di pasar Aceh justru sebaliknya, disaat pakaian muslimah menjadi tren berpakaian, justru pedagang pakaian muslima di Pasar Aceh mengalami sedikit penurunan omset. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah penjual *online*. Konsumen lebih tertarik berbelanja secara online karena kenyamanan, privasi, hemat waktu, harga relatif murah, barang lebih bervariasi, stok tidak terbatas dan tentunya obral diskon.

Minat belanja konsumen belanja ke pasar Aceh semakin menurun karena konsumen harus meluangkan waktu yang banyak, berdesak-desakan, kotor, bau dan juga panas bila AC di pasar Aceh mati. Permasalahan lainnya adalah terbatasnya stok baju dan kurang bervariasinya warna, ukuran dan juga motif. Nilai atau harga suatu barang pada pasar ini didasarkan pada proses tawar-menawar dan tidak ada standar bakunya.

Keadaan pasar yang semakin kompleks dan persaingan dengan pedagang *online*, menuntut pedagang produk pakaian muslim untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran pedagang produk pakain muslim juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi

internal toko, sehingga mampu melakukan pengelolaan yang baik terhadap usaha dagangnya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan.

Dengan demikian, dalam meningkatkan penjualan busana muslim di Pasar Aceh diperlukan strategi pemasaran yang baik, karena di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan pedagang busana muslim di Pasar Aceh. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan pakaian busana muslim, sehingga bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini.

Sarastuti (2017), melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran busana muslim Queenova menggunakan jalur *Above The Line* dan *Below The Line*, dengan

fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan *banner ad* di *facebook*. Selanjutnya, hasil penelitian Maldina (2017) tentang strategi pemasaran Islami menyimpulkan bahwa butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik dan efisien berdampak terhadap peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik pada UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monigir (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan toko serta dengan memberikan kartu member pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk busana muslim di Pasar Aceh dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan?
2. Kendala apa saja yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran, khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Manfaat Kebijakan

Dapat menjadi masukan bagi pedagang pasar Aceh dalam upaya menerapkan strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memahami sistem penulisan skripsi ini, maka berikut di ilustrasikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

- BAB I** : Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II** : Bab II merupakan Bab Landasan Teori yang berisi teori-teori pendukung yang berkaitan dengan

penelitian ini.

- BAB III : Bab III merupakan Bab Metode Penelitian berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB IV : Bab IV merupakan Bab Hasil dan Pembahasan berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB V : Bab V adalah Bab Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Arifin, 2008).

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi

itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit (Stoner dan Edward, 2010).

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut John dan Richard (2014), istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menyangkut dengan strategi, Suryana (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek atau 5P yang terkandung dalam sebuah strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak

selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan

akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

2.1.2 Hakikat Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
2. Swasta dan Irawan (2010) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
3. *American Marketing Assosiation* dalam Alma (2011) “*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide,

barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).

4. Stanton dalam Oentoro (2010), pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.
5. Lamb dan Mc Daniel (2005) mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan perjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pemikiran para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya Kotler dan Amstrong (2012). Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011).

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

2.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh salah satu variabel atribut pemasarannya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Alma (2007) menyatakan *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Assauri, 2007).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *marketing mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Skema bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran

2.2.1 *Product (produk)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kertajaya dan Sula (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan Swatha (2000), definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, menurut Alma dan Ratih (2008) tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi. Selain itu, hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk.

2.2.2 Price (Harga)

Menurut Kotler (2009), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur

bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma dan Ratih, 2008).

Secara singkat, menurut Kotler dan Amstrong yang ditulis dalam buku Alma (2011) prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan

sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu: Tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume penjualan, tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan stabilisasi harga. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2002):

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *costumary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.2.3 *Place* (Tempat)

Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan,

menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.2.4 Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi dapat berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran.

Promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya, Jaiz (2014) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama antara lain:

1. Iklan
2. Promosi penjualan.
3. Acara khusus dan pengalaman.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan/melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
6. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

2.2.5 *People* (Orang)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011).

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). *People* mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen

dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010)

2.2.6 *Process (Proses)*

Process Menurut Payne (2008), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

2.2.7 *Physical evidence (Bukti fisik)*

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut

fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.3 Segmentasi Pasar

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi menurut Rhenald Kasali (dikutip oleh Sutisna, 2002) adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena pasar

sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu (Nugroho, 2011). Menurut Kotler (2004), yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Kotler (2004) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dengan cara yang berbeda (Kertajaya dan Sula, 2006).

Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. Weinstein dalam Kasali (2005), mengemukakan bahwa segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

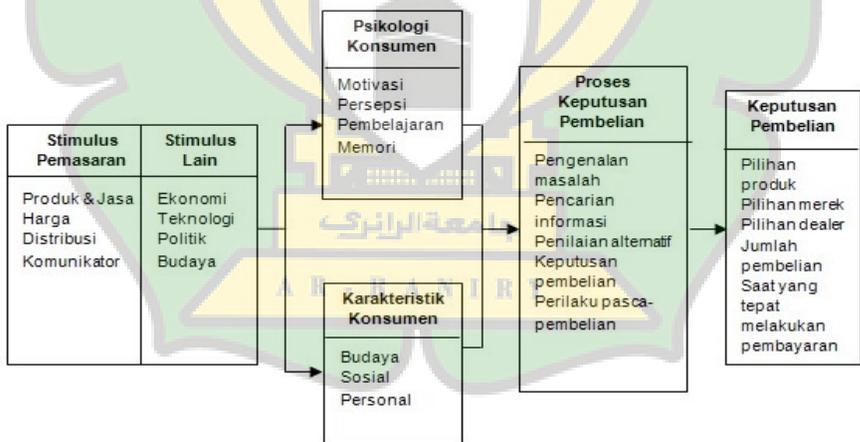
2.4 Prilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu agar para pemasar berhasil dalam menjalankan usahanya dalam menghadapi Konsumen yang semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, perlu memahami keinginan, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Prasetyo dan John dalam Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana membuat keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.2.

Kotler dan Keller, (2009)



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Pada model ini keputusan pembelian konsumen dimulai dengan ada rangsangan yang dipengaruhi oleh pemasaran perusahaan yang terdiri dari bauran pemasaran dan juga rangsangan

lain dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini kemudian diproses sesuai dengan psikologi dan karakteristik konsumen. Apabila rangsangan tersebut mempengaruhi konsumen maka terjadilah proses keputusan pembelian dan berubah menjadi tanggapan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, untuk memahami faktor budaya kita perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, serta keyakinan dan sikap.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tedjakusuma, 2001).

2.5 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli (Nafarin, 2009). Menurut Kotler (2004) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011).

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan menurut Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler

dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sarastuti, (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk	Metode kualitatif-deskriptif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing

		Busana Muslim Queenova		atau marketing tools yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan. Faktor di luar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan <i>brand</i> adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen
2	Maldina, (2017)	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang bersifat kualitatif	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami; <i>kedua</i> , penerapan etika bisnis Islami; <i>ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: <i>Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh</i> .
3.	Wibowo, (2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada	Penelitian kualitatif bersifat deskriptif	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan

		Batik Diajeng Solo)		efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
4.	Monigir (2016)	Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Multi Mart Ranotana Manado)	Studi kasus (kualitatif deskriptif)	Strategi pemasaran yang digunakan Multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan “ <i>KamiMemang Beda</i> ” serta dengan memberikan <i>kartu member</i> . Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multi mart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai Multi mart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.
5	Yuniarti (2012)	Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV.FNB Digital Jambi .	Metode kualitatif-deskriptif	Strategi produk digital printing pada CV.FNB digital meliputi kebijakan produk dengan menentukan kualitas, penggolongan, pengembangan produk dengan penambahan produk baru, penentu kualitas berupa mesin, dan desain produk. Strategi harga produk digital printing meliputi penentuan harga dasar, orientasi terhadap pesaing, pemberian potongan

				harga, dan permintaan pasar. Strategi promosi melalui periklanan dengan memanfaatkan spanduk dan brosur hasil produksi, public relation yaitu melalui seminar/event, personal selling interaksi langsung kepada konsumen Strategi place pada CV.FNB
6.	Gianto (2015)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan	Metode kuantitatif	Menunjukkan Nilai hasil uji matriks IFE (1,988) digunakan sebagai sumbu X (horisontal) pada tabel matriks I-E dan nilai hasil uji matriks EFE (3,374) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada tabel matrik I-E. Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFE dan matriks EFE pada matrik I-E menerangkan bahwa perusahaan daerah III, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor Internal perusahaan dalam keadaan lemah, akan tetapi perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menghadapi faktor-faktor Eksternal perusahaan (ancaman dan peluang).

7.	Ulyah (2016)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel.	Metode kualitatif-deskriptif	Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel Selama ini kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan, periklanan pemasanganpapan reklame disuatu proyek, dan publisitas di yellow pages, distribusi kalender, agenda, pena dengan logo perusahaan, selain itu aktif menyiarkan berita-berita terkait tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di website perusahaan.
8.	Alvian (2016)	Analisis Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan(Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo)	Metode kualitatif-deskriptif	Strategi memasuki pasar internasional yang dijalankan oleh PT Kharisma Rotan Mandiri adalah dengan ekspor langsung. Ekspor langsung menjadi opsiakarena biaya produksi di Indonesia lebih murah jika dibandingkan produksi di negaraatujuan yang mayoritas adalah negara dengan biaya untuk tenaga kerjanya lebih mahal. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan furniture ini telah memenuhistrategi <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran. Aspek yang menjadi

				kendala pada bauran pemasaran perusahaan <i>furniture</i> ini adalah strategi promosi penjualan.
--	--	--	--	--

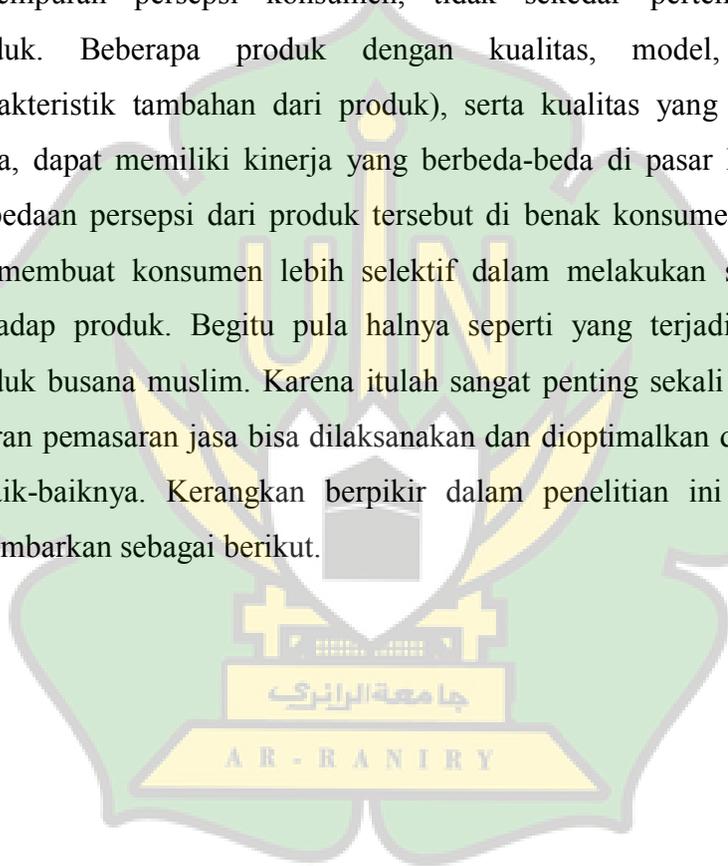
Sumber: Olahan Penulis, (2019)

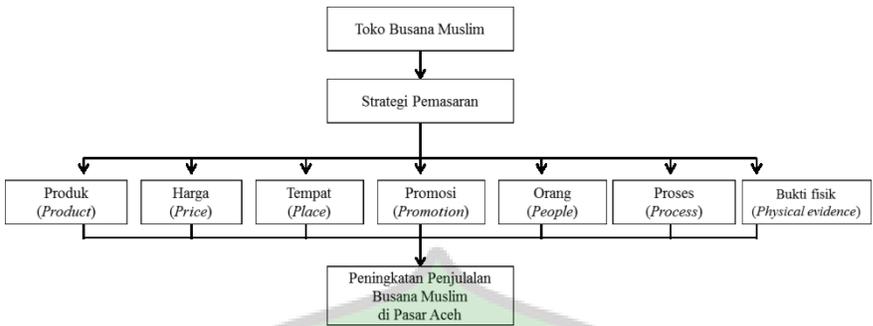
Berdasarkan data penelitian terkait di atas, diketahui bahwa persamaan penelitian penulis dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya tentang variabel strategi pemasaran yang digunakan. Persamaan lainnya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif hanya penelitian Gianto (2015) yang menggunakan metode kuantitatif. Persamaan juga ditemukan pada teknik analisis data mengingat metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terkait, yaitu pada fokus penelitiannya atau variabel terikat yang digunakan misalnya Sarastuti, (2017) fokus pada pemasaran online, Maldina, (2017) fokus pada pemasaran Islami terhadap peningkatan penjualan batik. Sementara itu, Wibowo (2015) dan Monigir (2016) fokus pada peningkatan daya saing. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan instrumen yang digunakan dalam setiap penelitian juga berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.

2.7 Kerangka Berpikir

Banyaknya produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memilih produk. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada produk busana muslim. Karena itulah sangat penting sekali faktor bauran pemasaran jasa bisa dilaksanakan dan dioptimalkan dengan sebaik-baiknya. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.





Gambar 2.3. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati (Moleong, 2014). Creswell (2008) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori. dengan kata lain penelitian kualitatif bermaksud menggali makna perilaku yang berbeda dibalik tindakan manusia.

Metode penelitian deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis peristiwa-peristiwa yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Adapun yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai keadaan yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung.

Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran baju busana muslim di Pasar Aceh akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan

demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan ,karena dengan diterapkan lokasi penelitian maka objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Aceh di Banda Aceh yang merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Banda Aceh yang didalamnya terdapat perdagangan busana muslim dengan jumlah yang relatif banyak. Sedangkan waktu penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan November 2019.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh (Arikunto, 2014). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer diperoleh dari pedagang pakaian busana muslim yang ada di Pasar Aceh. Data primer dalam penelitian ini berupa data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh yang diperoleh melalui wawancara atau *interview* dengan pedagang pakaian busana muslim yang bersangkutan.

2. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami dan pemilihan lokasi.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Konsep sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian busana muslim yang ada di Pasar Aceh yang berjumlah 105 orang (Masyitah/karyawan pengelola pasar Aceh).

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini dilakukan jika pada penelitian terdapat jumlah populasi yang besar dan memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel ini haruslah benar-benar representatif, sehingga data yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada.

Jadi berdasarkan uraian di atas peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan cara *non-*

probability sampling. Teknik *non-probability sampling* menurut Ridwan dan Sunarto (2008) yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Penggunaan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan: n = sampel

N = Populasi

d = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan

sampel yang masih bisa ditolerir, $e=0,1$
(10%).

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{105}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{105}{105(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{105}{2,05}$$

$$n = 51$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka besarnya sampel adalah sebesar 51 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: angket, telaah dokumen, dan observasi.

1. Angket

Angket adalah suatu alat pengumpulan data informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Margono, 2010). Angket diberikan kepada 51 orang informan, mereka meliputi pedagang pakaian yang khusus menjual produk Busana Muslim yang ada di Pasar Aceh yang dipilih secara acak baik pedagang pakaian maupun orang yang mengelola toko pakaian tersebut.

2. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Saifuddin, 2014). Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Pakaian Busana Muslim di Pasar Aceh dalam pemasaran usaha bisnis dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan pakaian Busana Muslim di Pasar Aceh. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran pakaian Busana Muslim di Pasar Aceh.

3. Dokumentasi

Telaah dokumen yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Margono, 2014). Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan pakaian Busana Muslim di Pasar Aceh.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga

bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum (Chalid dan Abu, 2007). Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan, hasil angket dianalisis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sudijono (2012) sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Angka persentase yang dicari

f = Frekuensi yang muncul

n = Jumlah responden.

Setelah di peroleh hasil persentase dari jawaban responden, selanjutnya dideskripsikan dengan kalimat-kalimat untuk menjelaskan hasil tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2014) yaitu analisis data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk tabel, bagan atau grafik. Dari analisis data tampilan data tersebut penelitian membuat interpretasi dalam bentuk narasi yang menunjukkan kualitas dari gejala atau fenomena yang menjadi objek penelitian yaitu tentang strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Sejak diresmikan pada September 2013, Pasar Aceh Baru menjelma menjadi pusat busana muslim kekinian. Bangunan tiga lantai ini terletak di sisi Jalan Diponegoro di jantung Kota Banda Aceh. Terhubung dengan saudaranya, Pasar Aceh Lama yang tepat menempel di samping Masjid Raya Baiturrahman. Lokasi yang strategis, kenyamanan berbelanja yang ditawarkan serta terutama komoditi menempatkan Pasar Aceh Baru sebagai ‘kiblat’ belanja busana muslim oleh warga lokal dan wisatawan yang melancong.

Kota Banda Aceh yang ditasbihkan sebagai ‘*World Islamic Tourims*’ menjadikan wisata religi sebagai destinasi wisata andalan yang berdampak pada pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh, salah satunya Pasar Aceh. Para pedagang di Pasar Aceh Baru kebanyakan memasok produk fashion muslim dari Pasar Tanah Abang, Jakarta yang dikenal sebagai pasar *reseller* tanah air. Sebagiannya lagi diimpor dari Korea dan Thailand. Mengikuti tren busana K-Pop yang sedang mewabahi dunia dan banyak digandrungi kawula muda.

Meskipun berlabel pasar tradisional, namun wajah Pasar Aceh Baru terlihat modern dari segi fisik dan fasilitas di dalamnya. Pasar tiga lantai ini dilengkapi dengan full AC dan ATM. Untuk menghubungkan ketiga lantai selain tangga, terdapat juga eskalator,

dan lift. Selain area parkir di luar, terdapat juga parkir di basement, tidak ketinggalan kios-kios makanan dan minuman, serta toilet dan musala yang bersih dan nyaman. Demi kenyamanan pengunjung, pasar yang diresmikan langsung oleh Menteri Perdagangan Indonesia kala itu, Gita Wirjawan terasa ramah gender dengan keberadaan ruang menyusui.

Lantai 1 dijejali dengan aneka pernak pernik fashion mulai dari jilbab, sepatu, aksesoris, dan tentu saja baju. Baik yang terdapat di dalam kios-kios pedagang maupun yang menggelar lapak di tengah tribun. Naik ke lantai dua komoditasnya hampir serupa namun selain baju perempuan dewasa terdapat juga baju anak-anak serta pakaian untuk pria. Sementara para pedagang di lantai 3 menawarkan produk yang lebih berkelas. Deretan butik dan galeri mengapit sepanjang sisi lantai atas.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Sebelum menganalisis hasil penelitian, terlebih dahulu penulis paparkan karakteristik responden dalam penelitian ini, untuk memudahkan dalam mengenali responden. Berikut penulis rincikan jenis kelamin, usia dan status pekerjaan responden dalam bentuk tabel frekuensi

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16 – 20	5	9,10
21 – 25	20	39,22
26 – 30	16	31,37
31 – 35	3	5,88
36 – 40	2	3,92
41 – 45	4	7,84
> 46	1	1,96
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa usia responden didominasi antara 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 36 orang. Usia ini sangat ideal sebagai tenaga kerja, khususnya sebagai pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh. Berikut tabel yang menunjukkan jenis kelamin responden penelitian.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	12	23,53
Perempuan	39	76,47
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Data di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 76,47%. Pedagang toko pakaian busana muslim di Pasar Aceh umumnya memilih perempuan sebagai karyawan karena dianggap lebih cocok sebagai pedagang pakaian dibandingkan laki-laki. Data pada tabel berikut ini menggambarkan status pekerjaan responden apakah

sebagai pedagang atau karyawan yang dipekerjakan oleh pedagang toko.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pedagang	16	31,37
Karyawan	35	68,63
Jumlah	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa umumnya responden berstatus sebagai karyawan dan hanya sebagian kecil yang berstatus sebagai pedagang sekaligus sebagai karyawan yang menjaga toko pakaian busana muslim di Pasar Aceh.

4.3 Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim di Pasar Aceh dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh telah mempunyai

dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar Aceh. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh adalah sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Harga

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Tabel 4.4
Harga yang Ditawarkan tidak Merugikan Pembeli

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	10	19,61
Penting	19	37,25
Kurang Penting	10	19,61
Tidak Penting	12	23,53
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = \sum	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Harga yang ditawarkan tentunya diharapkan tidak merugikan pembeli, rugi jika kualitas barang tidak sepadan dengan harga yang harus dibayar. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 19,61% responden mengakui sangat penting bagi mereka harga yang ditawarkan tidak merugikan pembeli, 37,25% mengakui hal tersebut penting diperhatikan. Sementara itu, 19,61% responden mengakui kurang penting terkait harga yang ditawarkan tidak

merugikan pembeli, 23,53% responden merasa tidak penting memperhatikan masalah untung rugi pembeli.

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa strategi memainkan harga sangat penting diperhatikan, harga yang baik tentunya tidak merugikan pembeli setidaknya harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Bila harga tersebut terindikasi merugikan pembeli maka dikhawatirkan pembeli tersebut tidak akan datang lagi ketoko tersebut dan tentunya akan memberitaukan kepada orang lain jika harga di toko yang bersangkutan akan merugikan pembeli.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadist dari muslim, Ahmad, Abu Daud dari Said bin al- musyyab dari Ma'mar bin abdullah Al-Adawi bahwa Rasullah bersabda, "Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu berdosa". Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain karena (Adiwarman, 2010).

Berikut ini strategi pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh terkait dengan kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai

dengan mutu dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Tabel 4.5
Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Mutu dan Kualitas Produk
Sehingga Mendapatkan Kepercayaan dari
Pelanggan

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	16	31,37
Penting	22	43,14
Kurang Penting	11	21,57
Tidak Penting	2	3,92
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = \sum	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa sebanyak 31,37% responden merasa sangat penting memperhatikan harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. 43,14% responden merasa penting memperhatikan masalah harga tersebut dan 21,57% responden beranggapan hal tersebut kurang penting diperhatikan, selanjutnya 3,92% responden mengakui hal tersebut tidak penting bagi mereka. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi penjual adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap penjual atau perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan pedagang tersebut.

Dalam hal ini penjual pakaian busana muslim di Pasar Aceh sangat penting memperhatikan harga yang sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang dijual. Tabel berikut ini menggambarkan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan harga pasaran.

Tabel 4.6
Harga Barang yang Ditawarkan Sesuai dengan Harga Pasaran Umumnya

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	24	47,06
Penting	22	43,14
Kurang Penting	5	9,80
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran umumnya merupakan salah satu hal yang cukup diperhatikan oleh pedagang, sehingga usaha dagangnya mampu bersaing dengan pedagang lain, hal ini diakui oleh 47,06% responden bahwa hal tersebut sangat penting diperhatikan. Selanjutnya 43,14% lainnya mengakui hal tersebut penting diperhatikan dan sebanyak 9,80% responden lainnya mengakui kurang penting masalah kesesuaian harga dengan harga pasaran.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat marketing mix (4P=*product, price, place, promotion*). Bagi pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh tentunya sangat memperhatikan harga pasaran pakaian busana muslim agar berdaya saing dengan pedagang lainnya. Harga merupakan salah satu

penentu keberhasilan suatu penjual karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh penjual dari penjualan produknya. Selanjutnya strategi harga busana muslim mampu bersaing dengan pedagang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Harga Busana Muslim Mampu Bersaing
dengan Pedagang Lain

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	26	50,98
Penting	24	47,16
Kurang Penting	1	1,96
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 50,98% responden mengakui sangat penting memperhatikan aspek persaingan harga dengan pedagang lain. Sebanyak 47,16% responden juga mengakui penting memperhatikan masalah harga busana muslim mampu bersaing dengan pedagang lain, dan hanya 1,96% saja yang mengakui kurang penting masalah persaingan harga dengan pedagang lain. Pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh harus memperhatikan dalam penetapan harga pakaian, menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh. Untuk mencapai laba yang diinginkan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang bersaing

dengan pedagang lain, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 4.8
Harga Jual Harus Mendapatkan Keuntungan yang Maksimal

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	39	74,47
Penting	12	23,53
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 74,47% responden mengakui harga jual harus mendapat keuntungan yang maksimal dan sebanyak 23,53% lainnya mengakui penting memperhatikan harga jual agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Harga jual harus mendapatkan keuntungan yang maksimal merupakan tujuan akhir dari setiap penjual, hal ini diakui oleh seluruh responden bahwa hal tersebut sangat penting dan penting diperhatikan. Keuntungan yang maksimal tentunya menjadi harapan dari setiap penjual.

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai markup, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau

menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

4.3.2 Variabel Produk

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang nantinya akan di jual oleh perusahaan (Kertajaya dan Sula, 2006). Dalam pemasaran pakaian tentunya produk harus menarik bagi pembeli, produk merupakan wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Tabel 4.9
Model Produk Mengikuti Tren/Mode
yang Sedang Populer

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	38	74,51
Penting	13	25,49
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Merujuk pada data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 74,51% responden mengakui sangat penting menjual produk yang mengikuti tren atau mode yang sedang populer dan sebanyak 25,49% lainnya mengakui penting mempertimbangkan hal tersebut. Model produk mengikuti tren/mode yang sedang populer adalah salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh pedagang busana muslim di Pasar Aceh, mereka harus *update* tren pakaian artis-artis hijrah. Karena mereka menjadi roll model pakaian busana muslim saat ini. Pedagang di Pasar Aceh sangat paham dengan hal ini, dimana seluruh responden mengakui sangat penting memperhatikan model produk yang mengikuti tren/mode yang sedang populer saat ini. Tabel berikut ini tentang produk yang ditawarkan harus baru dan berkualitas baik.

Tabel 4.10
Produk yang Ditawarkan Merupakan
Barang Baru dan Berkualitas

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	40	78,43
Penting	11	21,57
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Produk yang ditawarkan merupakan barang baru dan berkualitas sehingga tercipta daya tarik bagi pembeli. Sebanyak 78,43% pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh mengakui sangat penting memperhatikan masalah kualitas dan barang-barang yang baru di toko mereka. Sementara itu, sebanyak 21,57% lainnya

mengakui penting memperhatikan masalah stok barang baru dan berkualitas. Produk adalah apa yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Produk ditawarkan karena ada permintaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli terutama baru dan berkualitas. Keberhasilan penjual menawarkan produk ditentukan oleh bentuk, fungsi, fitur dan manfaat produk dari sudut pandang konsumen, dalam konteks ekspektasi mereka. Selain itu, produk juga harus memiliki model atau corak yang bervariasi sehingga konsumen punya pilihan ketika berkunjung ke toko tersebut.

Tabel 4.11
Produk Memiliki Model/Corak yang Bervariasi

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	41	80,39
Penting	10	19,61
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Produk yang ditawarkan oleh pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh memiliki model/corak yang bervariasi diakui oleh 80,39% sangat penting diperhatikan dan sebanyak 19,61% lainnya juga mengakui penting untuk diperhatikan hal tersebut. Dengan banyaknya pilihan model dan corak tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh sangat memperhatikan model atau corak pakaian yang dijual yang tentunya berorientasi pada pembeli dengan variasi-variasi warna dan model yang menarik. Strategi ini

merupayakan upaya untuk menarik perhatian pembeli. Selain itu, kenyamanan bahan yang digunakan juga penting diperhatikan oleh penjual demi kenyamanan pembeli.

Tabel 4.12
Bahan-bahan yang Digunakan Nyaman Digunakan

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentas e (%)
Sangat Penting	20	39,22
Penting	31	60,78
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Kenyamanan pelanggan menggunakan pakaian sangat penting diperhatikan oleh pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh, 39,22% responden mengakui sangat penting memperhatikan bahan-bahan pakaian yang dijual nyaman digunakan oleh pelanggan. Selanjutnya, 60,78% responden mengakui bahwa kenyamanan bahan yang digunakan oleh pelanggan penting diperhatikan. Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli.

Tabel 4.13
Produk yang Ditawarkan Sesuai Syar'i

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	42	82,35
Penting	9	17,65
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Produk busana muslim yang ditawarkan hendaknya sesuai dengan syar'i. Dalam perspektif Islam, pakaian menempati posisi yang sangat signifikan terhadap pembentukan pribadi muslim yang taqwa. Urgensi pakaian ini nampak ketika Islam memerintahkan agar setiap individu, baik laki-laki maupun perempuan, untuk menutup aurat. Karenanya menurut jumhur ulama mengenakan hijab adalah suatu kewajiban bagi seorang wanita muslimah. Sebanyak 82,35% responden mengakui sangat penting dan 17,65% responden merasa penting pakaian syar'i yang dijual sehingga sesuai dengan penerapan syari'at Islam di Aceh.

4.3.3 Variabel Tempat

Tempat (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau

individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Oleh karenanya pedagang harus cermat dalam memilih tempat berdagang, tempat berdagang juga harus memiliki legitimasi yang jelas, mudah dijangkau, nyaman dan kebersihan harus diperhatikan juga sehingga menjadi daya tarik bagi calon pembeli.

Tabel 4.14
Cermat Memilih Tempat Berdagang yang Strategis
Sehingga Terlihat Oleh Calon Pembeli

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	38	74,51
Penting	13	25,49
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Cermat memilih tempat berdagang yang strategis sehingga terlihat oleh calon pembeli diakui oleh 74,51% responden sangat penting diperhatikan dan sebanyak 25,49% lainnya mengakui penting memperhatikan tempat berdagang yang terlihat oleh calon pembeli. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat berdagang dalam pemenuhan kebutuhannya, strategi ini cukup dipahami oleh pedagang pakaian muslim di Pasar Aceh. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan maupun untuk pedagang bisa menentukan keberhasilan usaha, kesalahan yang

dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi (Render dan Jay Heizer, 2001).

Tabel 4.15
Tempat Usaha yang Digunakan Mendapatkan Izin
dari Pengelola Pasar

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	41	80,39
Penting	10	19,61
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Tempat usaha harus memiliki legalitas yang jelas, sehingga nyaman dan aman dalam menggunakan tempat berdagang tersebut. Oleh karena itu, tempat usaha yang digunakan harus mendapatkan izin dari pengelola pasar dan menurut 80,39% responden hal itu sangat penting dan 19,61% lainnya mengakui hal itu penting untuk kelancaran usahanya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, namun demikian legalitas lokasi juga sangat penting diperhatikan. Dalam memilih lokasi usahanya, pedagang busana muslim di Pasar Aceh telah mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Tabel 4.16
Tempat Usaha Mudah Dijangkau oleh
Semua Kalangan

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	33	64,71
Penting	18	35,29
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Tempat usaha mudah dijangkau oleh semua kalangan sehingga calon pembeli mudah mendatangi toko tersebut. 64,71% beranggapan bahwa hal tersebut sangat penting diperhatikan dan 35,29% lainnya mengakui penting tempat usaha mudah dijangkau oleh semua kalangan. Selain mudah dijangkau tempat usaha yang nyaman dan bersih sehingga pengunjung merasa betah juga penting diperhatikan. Menurut Fandy Tjiptono (2009) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh sangat memperhatikan lokasi dagangannya yang tentunya mudah dijangkau oleh semua kalangan

Tabel 4.17
Tempat Usaha Nyaman dan Bersih Sehingga
Pengunjung Merasa Betah

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	35	68,63
Penting	16	31,37
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Tempat usaha nyaman dan bersih sehingga pengunjung merasa betah diakui oleh 68,63% responden sangat penting diperhatikan. Selanjutnya 31,37% responden mengakui bahwa hal tersebut penting diperhatikan. Sebuah tempat usaha harus selalu bersih agar konsumen yang datang akan merasa nyaman untuk berlama-lama di dalamnya. Sebagai pedagangnya harus membersihkannya setiap hari, yaitu pada pagi hari sebelum tempat usaha tersebut dibuka untuk umum. Anda bisa menyapu hingga mengepel lantainya. Pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan pengunjung sebagai salah satu upaya menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko mereka.

Tabel 4.18
Tata Kelola Tempat Usaha Rapi dan Menarik

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	40	78,43
Penting	11	21,57
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Pelitian (2019)

Tata kelola tempat usaha yang rapi dan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, apalagi toko pakaian semakin menarik dan rapi ditata pakaian maka semakin penasaran pengunjung untuk singgah ditempat usaha tersebut. Menurut 78,43% responden bahwa tata kelola tempat usaha yang rapi dan menarik sangat penting dilakukan dan sebanyak 21,57% lainnya mengakui penting tentang tata kelola tempat usaha rapi dan menarik, misalnya dengan mengatur pakaian dengan rapi dan menarik. Berwirausaha pada bidang perdagangan, terutama membuka sebuah toko memang dipandang sangat gampang karena tidak memerlukan keterampilan khusus, termasuk juga pada toko pakaian. Pedagang hanya perlu menunggu di tempat usaha, mengawasi barang dagangan dan melayani para pembeli yang datang. Namun untuk sukses dalam bisnis ini, ternyata diperlukan usaha dan keterampilan khusus agar bisa menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu diantaranya adalah kemampuan dalam mendesain tata letak ruang dan barang di dalam toko.

4.3.4 Variabel Promosi

Promosi (*promotion*), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang (Pusat Bahasa, 2005). Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Tabel 4.19
Promosi Dilakukan dengan Mencetak Kantong Plastik
Bertuliskan Nama Toko dan Spesifikasi Lainnya

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	12	23,53
Penting	21	41,18
Kurang Penting	18	35,29
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Promosi dilakukan dengan mencetak kantong plastik bertuliskan nama toko dan spesifikasi lainnya diakui sangat penting oleh 23,53%. Sebanyak 41,18% responden merasa penting melakukan hal tersebut, 35,29% responden mengakui kurang

penting promosi dilakukan dengan mencetak kantong plastik bertuliskan nama toko dan spesifikasi lainnya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 4.20
Mendesain Nama atau Pamphlet Toko Semerarik Mungkin

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	26	50,98
Penting	25	49,02
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Mendesain nama atau pamphlet toko semerarik mungkin diakui oleh 50,98% responden sangat penting dilakukan. Selanjutnya 49,02% lainnya mengakui penting mendesain nama atau pamphlet toko semerarik mungkin sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk berkunjung ketoko tersebut.

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *advertising* itu diharapkan para konsumen

atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh melakukan dengan cara cukup sederhana dan umum dilakukan oleh semua pedagang yaitu mencetak atau mendesain nama atau pamflet toko semenarik mungkin.

Tabel 4.21
Promosi Dilakukan dengan Memanfaatkan
Media Sosial

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	30	58,82
Penting	21	41,18
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk

melakukan promosi tersebut. Menurut 58,82% responden sangat penting melakukan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan sebanyak 41,18% lainnya mengakui penting memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha dagang mereka.

Tabel 4.22
Promosi Dilakukan Mulut ke Mulut

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	22	43,14
Penting	29	56,86
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk kita secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. 43,14% responden mengakui sangat penting melakukan promosi mulut ke mulut pakaian busana muslim yang mereka jual dan sebanyak 56,86% lainnya mengakui penting dilakukan promosi mulut ke mulut yang diakui cukup efektif mendorong penjualan pakaian busana muslim di Pasar Aceh.

4.3.5 Variabel Orang

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor

ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Tabel 4.23
Melakukan Pembagian Kerja Karyawan
Sesuai Keahlian Masing-masing

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	27	52,94
Penting	24	47,06
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Pembagian kerja merupakan faktor yang mempengaruhi efektifitas kerja untuk itu perlu perencanaan dengan baik yang dituangkan dalam daftar perincian tugas. Dengan pembagian kerja yang tepat, akan dihasilkan karyawan, yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi karena mereka bisa mengambil keputusan sendiri

sebatas wewenang yang dimilikinya. Melakukan pembagian kerja karyawan sesuai keahlian masing-masing menurut 52,94% sangat penting dilakukan dan sebanyak 47,06% sangat penting dilakukan pembagian kerja karyawan.

Tabel 4.24
Memiliki Karyawan dengan Motivasi Kerja yang Tinggi

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	40	78,43
Penting	11	21,57
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = \sum	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi sangat penting untuk kesuksesan usaha. 78,43% responden mengakui sangat penting memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi. Selanjutnya sebanyak 21,57% responden mengakui penting memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi. Motivasi yang tepat akan mampu memajukan dan mengembangkan perusahaan. Unsur manusia dalam perusahaan terdiri dari dua kelompok orang yaitu orang yang memimpin (manajemen) dan orang yang dipimpin (pegawai atau pekerja). Masalah motivasi dalam organisasi menjadi tanggung jawab manajemen untuk menciptakan, mengatur, dan melaksanakannya.

4.3.6 Variabel Proses

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Tabel 4.25
Melayani Proses Pembelian Melalui Media Sosial

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	13	25,49
Penting	31	60,78
Kurang Penting	7	13,73
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Proses pembelian melalui media sosial sangat penting dilakukan, hal ini diakui oleh 25,495 responden dan sebanyak 60,78% responden mengakui bahwa hal tersebut penting dilayani dan sebanyak 13,73% lainnya mengakui bahwa kurang penting menerima proses pembelian melalui media sosial. Media sosial (social media) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dianggap media yang paling efektif dalam melakukan bisnis baik itu barang atau jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebar oleh orang lain secara terus menerus. Konsumen juga akan lebih mudah

mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Tabel 4.26
Melayani Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	18	35,29
Penting	33	64,71
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Pembayaran melalui kartu kredit akan sangat membantu pembeli dalam bertransaksi. Sebanyak 35,29% responden berpendapat bahwa sangat penting melayani pembayaran menggunakan kartu kredit, dan sebanyak 64,71% responden mengakui penting melayani pembayaran menggunakan kartu kredit. Fasilitas pembayaran melalui kartu kredit akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian khususnya saat membayar barang yang dibeli. Hal ini juga merupakan salah satu strategi pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh dalam menarik minat pembeli.

4.3.7 Variabel Bukti Fisik

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik,

desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Tabel 4.27
Memiliki Sarana Usaha yang Lengkap

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Penting	30	58,82
Penting	21	41,18
Kurang Penting	-	-
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah = \sum	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Menurut 58,82% responden memiliki sarana usaha yang lengkap sangat penting diperhatikan dan sebanyak 41,18% responden mengakui penting memiliki sarana usaha yang lengkap. Sarana usaha yang lengkap menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli dan juga tentunya memudahkan pedagang dalam melakukan kegiatan jual belinya sehingga usaha yang dijalankan menjadi lebih menarik. Pedagang pakaian busana muslim di Pasar Aceh mengakui sangat penting memperhatikan kelengkapan sarana usaha yang dilakukannya. Menyediakan ruangan yang nyaman bagi

konsumen tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penjual, karena mengingat kecilnya tempat berjualan yang disediakan di Pasar Aceh. Ruangan yang nyaman bagi konsumen terutama di Pasar Aceh sangat penting diperhatikan karena Pasar Aceh tergolong sesak apalagi dimomen-momen tertentu seperti menjelang hari raya dan hari-hari libur.

4.4 Kendala yang Dihadapi dalam Melakukan Pemasaran Produk Busana Muslim di Pasar Aceh

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis itu sudah pasti ada faktor yang mendukung tercapainya usaha tersebut, dan ada juga faktor penghambat dari usaha tersebut. Tidak jauh berbeda dengan pedagang produk busana muslim di pasar Aceh, di pasar ini juga memiliki kendala dalam pemasaran produk busana muslim. Ada beberapa masalah dalam pemasaran produk busana muslim di pasar Aceh yang diketahui dari hasil wawancara dengan pedagang busana muslim di pasar Aceh yaitu sebagai berikut.

4.4.1 Masalah Modal

Modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011) modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat

diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah, 2005).

Tabel 4.28
Kendala Modal Usaha

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Terkendala	42	82,35
Terkendala	9	17,65
Tidak Terkendala	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 82,35% responden mengakui sangat terkendala dengan ketersediaan modal usaha dan sebanyak 17,65% lainnya juga mengakui mereka terkendala oleh modal usaha. Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membayar barang yang datang dari pemasok tidak selalu ada, biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemasok memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar barang yang datang dari pemasok, dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya manajer toko

berhutang dahulu kepada pemasok barang, dan jangka waktunya satu sampai dua minggu.

4.4.2 Keterlambatan Barang Datang

Hambatan lain pedagang busana muslim di pasar Aceh yaitu keterlambatan pemasok membawa barang dagangan ke toko. Hal tersebut biasanya terjadi karena barang yang seharusnya distok ke pedagang busana muslim di pasar Aceh sudah duluan diambil oleh pedagang lain yang datang ke tempat konveksinya secara langsung. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong naik, manajer dan peannung jawab barang mengambil langsung barang ke tempat konveksi.

Tabel 4.29
Kendala Keterlambatan Pasokan Barang

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Terkendala	33	64,71
Terkendala	18	35,29
Tidak Terkendala	-	-
Jumlah = \sum	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Pengelolaan stok dianggap penting dalam usaha dagang karena berkaitan dengan perhitungan laba rugi. Jika salah memperhitungkannya maka harga jual produk bisa lebih rendah dari harga pokok produksi. Tidak jarang beberapa kesalahan membuat stok mengalami kurang atau lebih yang merugikan. Hal ini diakui oleh 64,71% respnden bahwa mereka sangat terkendala dengan pasokan barang atau produksi pakaian busana muslim.

Selanjutnya sebanyak 35,29% lainnya juga merasa terkendala dengan pasokan barang yang sering terlambat.

4.4.3 Kekurangan Karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh pedagang busana muslim di pasar Aceh memang sudah cukup banyak, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu toko ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk membantu melayani pembeli. Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan di pasar Aceh biasanya manajer toko mempekerjakan orang untuk membantunya di toko selama satu bulan, dan digaji selaknya karyawan yang lain biasanya manajer toko mempekerjakan orang untuk membantunya di toko selama satu bulan, dan digaji selaknya karyawan yang lain.

Tabel 4.30
Kendala Kekurangan Karyawan

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Terkendala	35	68,63
Terkendala	16	31,37
Tidak Terkendala	-	-
Jumlah = Σ	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Sumber daya manusia memiliki peranan yang sangat vital bagi sebuah perusahaan. Salah satu kegiatan penting dari manajemen sumber daya manusia adalah penilaian kinerja karyawan (*performance appraisal*). Tentu saja setiap perusahaan menginginkan karyawan yang memiliki kinerja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya atau bahkan melibehinya. Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 68,63%

responden mengakui sulitnya mencari karyawan yang disiplin dan diakui oleh mereka bahwa saat ini kekurangan karyawan. Demikian juga dengan 31,37% lainnya juga merasa terkendala dengan jumlah karyawan yang mereka miliki saat ini.

4.4.4 Promosi yang Kurang Maksimal

Semakin cepatnya perkembangan model-model pakaian terbaru khususnya busana muslim yang melalui media massa maka dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat sehingga pedagang busana muslim di pasar Aceh bisa harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. pedagang busana muslim di pasar Aceh tidak memanfaatkan konsumen sebagai model pakaian sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan konsumen sebagai model pakaian untuk promosi maka diharapkan akan meningkatkan daya tarik dan minat pembeli untuk konsumen lainnya.

Tabel 4.31
Kendala Promosi yang Kurang Maksimal

Keterangan	Frekuensi (f_i)	Persentase (%)
Sangat Terkendala	41	80,39
Terkendala	10	19,61
Tidak Terkendala	-	-
Jumlah = \sum	51	100

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 80,39% responden mengakui mereka saat ini terkendala oleh promosi yang kurang maksimal sehingga menjadi hal yang sangat diperhatikan saat ini oleh pedagang busana muslim di pasar Aceh

dan sebanyak 19,61% lainnya juga merasa terkendala dengan kurang maksimalnya promosi. Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rivai Wirasmita, 2002). Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan product, price, place, promotion, *people*, *process*, dan *physical evidence*.
 - a. Produk yang dijual pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menyesuaikan trend masa kini dengan variasi model dan variasi warna yang lengkap yang berkiblat pada gaya pashion artis-artis hijrah yang tentunya sesuai dengan syar'i.
 - b. Harga yang ditetapkan pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menyesuaikan dengan kualitas barang serta sesuai dengan standart pasar umumnya agar mampu bersaing dengan pedagang di sekitaran Banda Aceh.
 - c. Place/saluran distribusi pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh mudah dijangkau semua masyarakat yang berkunjung ke Pasar Aceh.

- d. Promosi melalui media sosial instagram, facebook, WA, cuci gudang, diskon, promo dan membuat member card.
 - e. People, pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh mempekerjakan karyawan dengan motivasi dan disiplin kerja yang tinggi.
 - f. Process pembelian dan pembayaran yang dilayani pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh dilakukan melalui online dan melalui credit card.
 - g. *Physical evidence*, pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menyediakan stock pakaian yang lengkap, sarana dan prasarana yang lengkap serta menarik sesuai dengan semangat milenial.
2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh

Pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh hendaknya melakukan perluasan usaha, menerapkan strategi harga sesuai dengan syariat Islam, selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan Pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh itu sendiri, memperluas jaringan usaha, menata ruangan usaha dengan menarim dan rapi agar para konsumen nyaman dan leluasa dalam memilih barang yang mereka sukai, menambah lebih giat lagi media promosi agar Busana Muslim di Pasar Aceh lebih dikenal masyarakat lebih luas seperti, promosi lewat facebook, whatsapp dan radio maupun brosur. Sering mengadakan promo agar masyarakat lebih tertarik untuk belanja pada Pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh, membuat laporan penjualan pertahun secara sistematis.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik diharapkan untuk sering mengadakan kegiatan seminar terkait dengan strategi pemasaran Islami untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa UIN Ar-Raniry khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Pengelola Pasar Aceh

Hendaknya pengelola Pasar Aceh menata kembali blok-blok penjualan dimana khusus pakaian busana muslim pada

satu blok sehingga masyarakat lebih mudah dan menarik untuk berbelanja.

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan tentang strategi pemasaran, khususnya pakaian busana muslim.



DAFTAR PUSTAKA

- Albani dan Syaikh Muhammad Nashiruddin, 2011. *Jilbab Wanita Muslimah Menurut Qur'an dan Sunnah*, Solo: At-Tibyan.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Alvian. 2016. Analisis Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Negara*. Vol 39, No.1. 2016.
- Arifin, Muhammad. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cholid, Narbuko dan H. Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, John W, 2008. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*, Edisi Ketiga. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Endi, Suhendi Zen dan Neity Khairiyah, 2014. *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*, Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Gianto. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Hanafi, Hamdun. 2003. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- John, A.Pearce II dan Richard B.Robinson, Jr., 2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*., Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dkk., Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13, Jakarta: Indeks.

- Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2005. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maldina, Eriza Yolanda. 2017. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Palembang UIN Raden Fatah.
- Margono, S., 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, J. Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monigir, Rivo. 2016. *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Multi Mart Ranotana Manado)*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 4, No 4 2016.
- Nafarin, Muhammad. 2009. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi, 2011. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- Ridwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saifuddin, Anwar. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarastuti, Dian. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Sumber: publikasi.mercubuana.ac.id.

- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.
- Sondang, P. Siagaan, 2008. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Stainer, Geroge dan John Milner, 2002. *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga.
- Stoner, James, 1996, *Manajemen*, Edisi Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swatha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syakir, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di*

Kotamadya Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga.

Tjiptono, Fandy dkk, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2002, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Ulyah, Nadrotul. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Yuniarti, Yenni. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV.FNB Digital Jambi*. Diterbitkan oleh Konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.

Wibowo, Dimas Hendika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Malang: Universitas Brawijaya.



Lampiran : Kuesioner

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI PASAR
ACEH**

A. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan, kemudian jawab yang dianggap paling tepat dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang ada pada kolom kanan anda .
3. Isilah angket ini dengan jujur serta penuh ketelitian sehingga semua soal dapat dijawab, dan sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuannya.

B. IDENTITAS SISWA

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Jenis Pekerjaan :

Hari/Tgl :

C. KETERANGAN PILIHAN JAWABAN

Sangat Penting : SP

Penting : P

Kurang Penting : KP

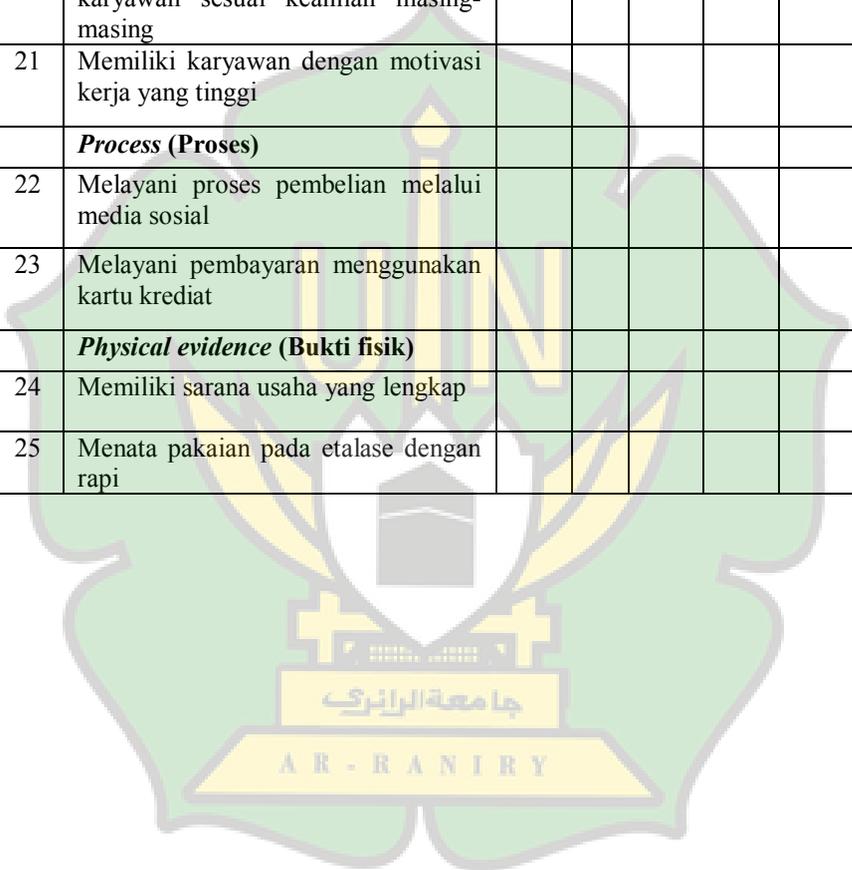
Tidak Penting : TP

Sangat Tidak Penting : STP

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
	Variabel Harga	SP	P	KP	TP	STP
1	Harga yang ditawarkan tidak merugikan pembeli					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan					

	mutu dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan					
3	Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran umumnya					
4	Harga busana muslim mampu bersaing dengan pedagang lain					
5	Harga jual harus mendapatkan keuntungan yang maksimal					
	Variabel Produk					
6	Model produk mengikuti tren/mode yang sedang populer					
7	Produk yang ditawarkan merupakan barang baru dan berkualitas					
8	Produk memiliki model/corak yang bervariasi					
9	Bahan-bahan yang digunakan nyaman digunakan					
10	Produk yang ditawarkan sesuai syar'i					
	Variabel Tempat					
11	Cermat memilih tempat berdagang yang strategis sehingga terlihat oleh calon pembeli					
12	Tempat usaha yang digunakan mendapatkan izin dari pengelola pasar					
13	Tempat usaha mudah dijangkau oleh semua kalangan					
14	Tempat usaha nyaman dan bersih sehingga pengunjung merasa betah					
15	Tata kelola tempat usaha rapi dan menarik					
	Variabel Promosi					
16	Promosi dilakukan dengan mencetak kantong plastik bertuliskan nama toko dan spesifikasi lainnya					
17	Mendesain nama atau pamflet toko semenarik mungkin					

18	Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (facebook, WA, IG, Twitter dll)					
19	Promosi dilakukan mulut ke mulut					
	People (Orang)					
20	Melakukan pembagian kerja karyawan sesuai keahlian masing-masing					
21	Memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi					
	Process (Proses)					
22	Melayani proses pembelian melalui media sosial					
23	Melayani pembayaran menggunakan kartu kredit					
	Physical evidence (Bukti fisik)					
24	Memiliki sarana usaha yang lengkap					
25	Menata pakaian pada etalase dengan rapi					



Angket Kendala yang Dihadapi dalam Melakukan Pemasaran Produk Busana Muslim di Pasar Aceh

KETERANGAN PILIHAN JAWABAN

Sangat Terkendala : ST
 Terkendala : T
 Tidak Terkendala : TT

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN		
		ST	T	TT
1	Modal menjadi salah satu kendala dalam usaha dagang yang anda lakukan			
2	Pasokan barang menjadi kendala yang selalu saya hadapi selama berdagang			
3	Ketersediaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan toko dan mempunyai disiplin yang tinggi menjadi salah satu kendala dalam berdagang			
4	Usaha dagang saya terkendala oleh promosi yang kurang maksimal			

Lampiran : Penyebaran Kuesioner



