

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Kasus pada Hikmah Fashion
Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

SINDI PRATIWI

NPM: 1801280043



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua OrangTua, Kakak, Adik, Keluarga dan Sahabat Penulis

Ayahanda Wazirman

Ibunda Waliannur

Adinda Rika Pratina

Adinda Putri Prawika

Angku Taslir

Uci Yasnur

Abangda Naldi Ibrahim S.Ak

Sahabat-sahabat perjuangan

*Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Tiada Kebahagiaan Yang Paling Indah
Melainkan Mengukir Senyum di Wajah OrangTu*

*Syukuri setiap hal yang terjadi dalam hidup. Gagal yang
sesungguhnya adalah berhenti mencoba. Fokuslah pada
tujuan mu, bukan orang lain.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama: Sindi Pratiwi

Npm : 1801280043

Jenjang Pendidikan : S1 (strata satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA HIKMAH FASHION DESA BUBURAN KEC. NATAL KAB. MADINA, merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 28 September 2022

Yang Menyatakan



Sindi Pratiwi

1801280043

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA HIKMAH FASHION DESA BUBURAN KEC.
NATAL KAB. MADINA**

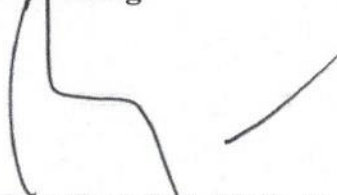
Oleh :

**SINDI PRATIWI
NPM : 1801280043**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 26 September 2022

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, S.E., M.Si, Ak, CA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Nomor : Istimewa

Medan, 26 - 09 - 2022

Lampiran : 3 (tiga) Exemplar

Hal : Skripsi

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

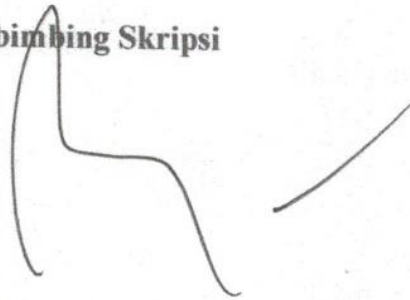
Medan.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran perbaikanSeperlunya terhadap skripsi mahasiswi **Sindi Pratiwi** yang berjudul "**Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)**" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan disidang Munaqasah untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Skripsi



Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari S.E., M.Si., Ak., CA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S,Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj Maya Sari,SE.,M.Si.,Ak.,CA

Nama Mahasiswa : Sindi Pratiwi
Npm : 1801280043
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Kamis, 01/09/22 Kamis, 22/09/22	- wawancara dikelompokkan berdasarkan identifikasi masalah - menjawab identifikasi masalah dan pembahasannya - menjawab rumusan masalah - berdasarkan hasil wawancara - berhubungan dengan penelitian sebelumnya		
26/09-2022	Acc, Sindi Pratiwi		

Medan, 26 - 09 - 2022



Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S,Pd.,M.Si

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Hj Maya Sari,SE.,M.Si.,Ak.,CA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Sindi Pratiwi
NPM : 1801280043
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA HIKMAH
FASHION DESA BUBURAN KEC. NATAL
KAB. MADINA

Medan, 26 September 2022

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, S.E., M.Si., Ak, CA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Sindi Pratiwi
NPM : 1801280043
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA HIKMAH
FASHION DESA BUBURAN KEC. NATAL
KAB. MADINA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 26 September 2022

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, S.E., M.Si., Ak, CA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Sindi Pratiwi
NPM : 1801280043
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 07/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, S.E, M.M
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.E.I

PENITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Dr. Zailani, MA
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 th. 1987
Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkandengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

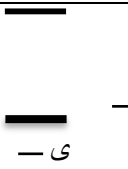

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
و	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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



Z	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : كَتَبَ
- Fa'ala : فَعَلَ
- Kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

و — و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
-------------	-------------------	---	------------------------

Contoh : āla : زال : Ramā : مار : Qīla : قُرل :

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fathah*, *kasrah* dan

«*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat ḥarkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

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

Contoh :

· *rauḍah al-afāl -rauḍatul afāl*: لروضة الأفال

· *al-munawwarah al-Madīnah*: المدينة المنورة

· *alḥah*: طاح

e. Syaddah(tasydid)

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

Contoh :

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: البير
- al-hajj: الحج
- nu'ima: نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti olehhuruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf*syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuaidengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang samadengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf*qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata Sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجال

g. Hamzah

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

Contoh:

- ta'khuzūna: ناخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

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

i. Huruf Kapital

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

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasul
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallaazibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain

sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahial-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Sindi Pratiwi, 1801280043, “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)”

Manajemen didalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (profit). Marketing syariah tidak hanya sebatas etika bemarketing saja, marketing syariah tidak hanya bersifat kebutuhan saja. Marketing syariah adalah marketing yang bisa diterima semua pihak karena islam dengan syariahnya adalah rahmatan lil Alamin. Syariah marketing dalam menjelaskan bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing syariah pada Hikmah Fashio, untuk mengetahui strategi pemasaran marketing syariah pada Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualan, untuk mengetahui upaya yang dilakukan Hikmah Fashion untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, penelitian ini dilakukan di Hikmah Fashion. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Penerapan manajemen pemasaran dalam perspektif marketing syariah yang belum sesuai atau belum sempurna di Hikmah Fashion, yang disebabkan oleh Hikmah Fashion yang masih menerapkan sistem hutang atau kredit yang dimana akad nya belum begitu sempurna, dilakukan Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan target pasar di daerah tersebut dan menetapkan strategi pemasaran. Upaya yang dilakukan Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu pemilihan lokasi yang strategi.

Kata Kunci : *Marketing Syariah, Strategi Pemasaran, Penjualan.*

ABSTRACT

Sindi Pratiwi, 1801280043, “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)”

Management within a business entity, whether industrial, commercial or service, including banking services, is driven by the motive of making a profit. Sharia marketing is not only limited to marketing ethics, sharia marketing is not only a necessity. Sharia marketing is marketing that can be accepted by all parties because Islam with its sharia is rahmatan lil Alamin. Sharia marketing in explaining business is accompanied by sincerity solely to seek the pleasure of Allah SWT, then all forms of transactions, God willing, become worship before Allah. This will be the basis for him to grow into a great business, which has unparalleled charisma, excellence and uniqueness. This study aims to find out how the application of sharia marketing to Hikmah Fashio, to find out sharia marketing marketing strategies in Hikmah Fashion in increasing sales, to find out the efforts made by Hikmah Fashion to increase sales. This type of research is qualitative, this research was conducted at Hikmah Fashion. The data collection technique is interview, observation, and documentation. The results of this study are the application of marketing management in a sharia marketing perspective that is not appropriate or not perfect in Hikmah Fashion, which is caused by Hikmah Fashion which still applies a debt or credit system where the contract is not so perfect, Hikmah Fashion is carried out in increasing sales, namely setting marketing strategy by adjusting the target market in the area and establishing a marketing strategy. The efforts made by Hikmah Fashion in increasing its sales are strategic location selection.

Keywords: *Sharia Marketing, Marketing Strategy, Sales.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)” ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan Salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Saw.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam menyusun skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan, karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik secara moril dan materi, diantaranya:

1. Teristimewa penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Ayahanda Wazir dan Ibunda Walianur, serta kedua adik Rika Pratina dan Putri Prawika serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang baik dari kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc, Prof. Dr. Muhammad Qarib, MA Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I., MA Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd., MA Selaku Wakil Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh bapak bu Dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Abangda Ibrahim Saufi selaku Staff Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bro Ibrahim. NS yang telah banyak membantu dan memberikan semangat baik secara moril maupun materi selama penulis mengerjakan skripsi.
11. Kakak-kakak sepupu dan angkat yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis semasa perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis sendiri. Terimakasih untuk semua dukungan dan bantuan semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 26 September 2022

Penulis



SINDI PRATIWI
NPM.1801280043

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistemtaika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data.....	31
F. Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	33

B. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	29
Tabel 4.1 Temuan Penelitian.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen didalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (profit). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan efeisien. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer dimanapun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik, maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Manajemen yang kita kenal saat ini adalah manajemen barat yang individualistis dan kapitalistis. Didalam masyarakat yang individualistis, kepentingan bersama dapat ditanggihkan demi kepentingan diri sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dengan Tuhan nya baik mengenai perintah yang ma'ruf dan mencegah yang munkar, semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya. (veithzal rival, 2010)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis kendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut empat P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. (Philip Kotler, 2009)

Di Indonesia tumbuh kembang badan usaha seharusnya diimbangi juga dengan pengetahuan tentang etika dasar dalam berbisnis menurut islam. Sehingga penegakan sistem ekonomi islam yang lengkap dan sepenuh hati dapat terlaksana dan insya Allah akan mengantar ke suatu era ekonomi baru bagi umat islam yang saat ini dalam keadaan tak berdaya dan keterbelakang. Kurangnya informasi yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan penyimpangan dan kesalahan dan persepsi dalam pelaksanaannya. Bukan tidak mungkin masih

banyak pedagang yang belum mengetahui dan belum menerapkan etika islam dalam proses jual beli (dalam hal ini marketing syariah).

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung Al-Qur'an dan hadits Nabi. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat: 29

بِأَيِّهَا الدِّينِ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Mujiatun, 2020)

Marketing syariah tidak hanya sebatas etika bermarketing saja, marketing syariah tidak hanya bersifat kebutuhan saja. Marketing syariah adalah marketing yang bisa diterima semua pihak karena islam dengan syariahnya adalah rahmatan lil Alamin. Marketing syariah tidak boleh terjebak hanya dalam dua hal ini saja apalagi hanya dikaitkan oleh etika dalam bermarketing. Karena ada lagi hal yang sama pentingnya dengan ketiga hal tadi, yaitu marketing syariah harus mempunyai dampak yang baik setelah keputusan strategi marketingnya. Jadi setiap strategi marketing yang kita keluarkan apakah mempunyai dampak baik atau buruk bagi konsumen dan terutama masyarakat luas.

Syariah marketing dalam menjelaskan bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen yang profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki nilai tersendiri. Persaing bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau

dimusuhi. Pesaing dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan akhirat, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan pada entitas nilai-nilai islam sebagai penciptaan kekuasaan duniawi dan akhirat bagi para semua yang terkait dalam perusahaan. (Hilmiatus Sahla, 2019)

Kegiatan pemasaran sangat luas bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Termasuk dibidang pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijaksanaan produk, periklanan, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan pergudangan produk, transportasi, kuota, pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan dan organisasi penjualan. Jadi pemasaran itu adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran meliputi tekanannya kepada keinginan konsumen, perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen, manajemen melihat ke laba usaha, perencanaan jangka panjang, tekanannya pada keinginan pembeli. (Jufrizen et al., 2020)

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain,

setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Aspek penting dalam meningkatkan penjualan adalah manajemen pemasaran yang dirancang sedemikian rupa. Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan manajemen pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau konsumen. Intinya suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik. (Mulkanuddin Ritonga, S.E., M.M., Irawan, S.E., M.Si dan Miftah El Fikri, S.E., 2017)

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan, maka perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah Satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion dan place. (Rachmawati, 2011)

Saat ini toko pakaian sudah ada dimana-mana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Daya saing pun harus ditingkatkan untuk mempertahankan kualitas produk dan memperbanyak pelanggan. Daya saing (kemampuan/strategi untuk bersaing) tidak hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya untuk mencapainya. Porter mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. (M. Sari, 2014)

Dengan meningkatnya kebutuhan manusia dalam jenis pakaian, maka tentunya akan banyak toko baju yang baru didirikan dan akan menimbulkan persaingan ketat diantara toko-toko baju tersebut. Untuk menghadapi persaingan

tersebut dan untuk meningkatkan penjualan maka Hikmah Fashion perlu menerapkan manajemen pemasaran yang baik, dan tentu saja harus sesuai dengan pemasaran perspektif syariah. Karena pada Hikmah Fashion belum ditemukannya kesesuaian antara manajemen pemasaran dengan perspektif marketing syariah, hal ini ditunjukkan dengan akad yang tidak baik antara penjual dan pembeli, karena syarat jual beli dalam islam yaitu adanya penjual, pembeli, barang, dan yang terakhir adanya ijab qabul (akad yang jelas).

Agar usaha terus berjalan dan tentunya untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, tentunya Hikmah Fashion harus lebih memperhatikan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan penjualan Hikmah Fashion yang menurun disebabkan munculnya pesaing baru, sering kosongnya persediaan barang, berubahnya selera konsumen dan kurang memanfaatkan media sosial. Hikmah Fashion tentunya harus mempelajari lebih dalam ilmu manajemen pemasaran yang tentunya bukan hanya sekedar ingin mendapatkan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan etika dan norma sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil tinjauan yang telah dilakukan, Hikmah Fashion belum begitu mengetahui cara pemasaran modern (dengan menggunakan sosial media). Hal ini dapat dilihat dari Hikmah Fashion yang hanya memanfaatkan penjualan secara offline, dan hanya melakukan promosi kepada masyarakat sekitar saja, dan tidak adanya usaha promosi melalui internet atau sosial media.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba untuk melakukan pembahasan yang diwujudkan dalam bentuk proposal yang penulis beri judul **“ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran Hikmah Fashion yang belum sesuai dengan perspektif marketing syariah.
2. Kurangnya strategi pemasaran syariah sehingga sulit meningkatkan penjualan.
3. Belum mengetahui cara modern dalam memasarkan produk-produk nya untuk meningkatkan penjualan

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan marketing syariah pada Hikmah Fashion?
2. Bagaimana strategi pemasaran marketing syariah pada Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Hikmah Fashion untuk meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing syariah pada Hikmah Fashion.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran marketing syariah pada Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Hikmah Fashion untuk meningkatkan penjualan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan digunakan sebagai referensi kepustakaan karya ilmiah bagi

peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran perspektif syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran perspektif marketing syariah.

b. Bagi Hikmah fashion

Dapat memberikan informasi yang factual dan dapat menjadi bahan pertimbangan peningkatan penjualan dalam marketing syariah.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi, informasi, wawasan, serta diharapkan menjadi sumbangan pemikiran peneliti lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Guna memberi kemudahan dalam memahami skripsi ini, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Berisi tentang kajian pustaka yang memuat teori untuk membantu menjawab masalah penelitian. Dan penelitian terdahulu yang relevan yang memuat uraian sistematis tentang hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang uraian langkah-langkah penelitian yaitu rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahaan temuan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutupan dari skripsi yang didalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran yang diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Mary Parker Follet, salah seorang pemikir mazhab perilaku menegaskan bahwa pada dasarnya manajemen adalah “*the art of getting things done through people*” (seni menyelesaikan suatu pekerjaan melalui orang lain). Seorang ahli teori manajemen lainnya, Peter Drucker (1974) menambahkan bahwa tugas penting manajer adalah menetapkan arah tujuan perusahaan, memberikan kepemimpinan untuk mencapai tujuan tersebut serta membuat keputusan mengenai bagaimana menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. (Ismail Solihin, 2009)

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen terdiri atas empat bagian

1. Planning adalah menyusun, memilih dan menentukan rencana yang komprehensif terhadap semua kegiatan yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan dan sasaran. Semua potensi sumber daya diidentifikasi dan dipilih sesuai dengan batasan-batasan dan ditentukan mana yang akan dilaksanakan terlebih dahulu.
2. Organizing struktur organisasi direncanakan dan dievaluasi khususnya bilamana ada rencana untuk ekspansi. Tentu ada beberapa posisi yang terbuka dalam struktur organisasi.
3. Actuating tidak ada orang yang langsung pintar dalam satu malam. Walaupun karyawan atau staf pindah dari perusahaan lain dan telah berpengalaman, dia tetap memerlukan waktu untuk mempelajari pelajaran, muatan yang akan menjadi tanggung jawabnya. Oleh sebab itu, penyuluhan dan bimbingan diperlukan.
4. Controlling mengecek hasil kinerja dengan standar yang ditentukan dan disepakati sebelumnya. (Prof. Dr. Laurence A. Manullang DA., 2013)

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. (Dr. Kasmir, SE., 2016)

b. Sejarah pemasaran

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal antara tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap pengembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan dimasa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen disebut pialang (*middlemeng*). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai pengelompokan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa

negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomiseperti ini. (Thamrin Abdullah, 2018)

c. Maksud dan Tujuan Pemasaran

Maksud pemasaran (marketing objectives) lebih rinci dari pada pernyataan tujuan (statement of purpose) dan harus diekpresikan dalam tindakan atau perilaku perubahan dalam citra merek atau meningkatkan pengetahuan yang ingin dicapai. Tujuan Pemasaran (marketing goals), merupakan ekpresi tujuan pemasaran yang bisa dikuantitatifkan dan diukur. (Nandan Limakrisna, 2012)

d. Bauran Pemasaran

Seperti telah kita ketahui bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu Product, Price, Promotion, Place. Bauran pemasaran, merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran, yang ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Oleh karena setiap komponen sudah dibahas sebelumnya. Komponen berikut berfokus pada informasi yang ingin dimasukkan berkenaan dengan setiap elemen dalam rencana pemasaran yang formal.

1) Produksi (product)

Uraikan inti (Core) aktual dan tingkatan produk tambahan (augmented product level). Produk inti terdiri dari manfaat yang akan dinikmati oleh audiens sebagai akibat tindakan dan sesuatu yang akan disorot. Produk aktual meliputi aspek fitur,nama, mutu, gaya, desain dan kemasan yang terkait dengan produk.

2) Harga (price)

Menyebut setiap harga moneter (seperti harga tiket menonton bola, pembayaran) yang dikenakan pada produk, program, dan jasa dan kalau ditawarkan, insentif dalam bentuk uang akan menstimulir tindakan. Juga misalnya penekanan pada disinsentif moneter, seperti denda (fine), insentif tidak dalam bentuk uang seperti surat penghargaan sebagai karyawan terbaik.

3) Tempat (place)

Keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dimana anda dan alat / sarana dimana masyarakat harus mengakses. Harus menggambarkan saluran distribusi apa yang akan anda gunakan, memilih diantara opsi meliputi lokasi fisik, telefin, fax, surat, “mobil unit, yang berkeliling”, “ drive- thrus”, internet, video, pengiriman ke rumah, panggilan kerumah (TOYOTA menawarkan perbaikan mobil dan servis di rumah).

4) Promosi (promotion)

Harus menguraikan strategi yang berkenaan dengan komunikasi untuk membujuk, meliputi keputusan yang berkaitan dengan pesan kunci. (Nandan Limakrisna, 2012)

e. Pemasaran Dalam Islam

Menurut Ibn Taimiyah yang merupakan seorang tokoh ekonomis Islam klasik, pemasaran dalam Islam adalah terjadinya fluktuasi harga pasar dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan barang dan harga akan naik jika penawaran meningkat sementara persediaan menipis, begitupun sebaliknya.(Dedi, 2018)

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran islam berdasarkan Al-Qur’an, Hadits, literatur islam, dan wawancara dengan ulama sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) duna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika. Etika pemasaran islam adalah etika yang mengatus seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai islam. Dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha

penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”. (Nurfikri et al., 2020)

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa pemasaran syariah memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu keutuhan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistik (al-waqi’iyah), dan humanistik (insaniyyah). Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. (Hilmiatus Sahla, 2019b)

Konsep pemasaran islam haruslah didasari oleh filsafat dasar islam. Dan konsep dasar filsafat islam adalah tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran islam memiliki empat karakteristik. (Hasanah, 2018)

- 1) Spiritualitas, dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur’an dan Hadits. Seorang pemasar islam harus meyakini bahwa hukum islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalani aktivitas pemasaran.
- 2) Etika, dimana etika islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran islam, maka akan terbangun budaya kerja islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.
- 3) Realistik, disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar islam lantas boleh melanggar hukum Islam.

- 4) Munanistik, dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik. (Fathoni, 2018)

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Miguna Astuti, 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Maerketing* (2006) manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Menurut Kinner dan Kenneth (1990) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (pricing). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, 2015)

b. Tujuan Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk/jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Secara historispengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman

bagi pembuatan strategi perusahaan. (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015)

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (M Dayat, 2019). Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Daur hidup produk

Daur hidup produk yaitu strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2) Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3) Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. (Priangani, 2013)

b. Konsep Strategi Pemasaran

Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran yaitu:

1) Konsep Produksi (Production Concept)

Hingga tahun 1930-an, perusahaan-perusahaan mengejar konsep produksi. Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang pendapatan pasar untuk produk-produk tersebut. Saat itu ekonomi berpandangan bahwa penawaran (supply) akan menciptakan permintaan (demand) sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berfikir produknya

memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Pendekatan demikian mengakibatkan perusahaan masuk kedalam perangkat marketing myopia, artinya perusahaan membuat produk-produk yang meskipun bagus kualitas kecanggihannya, produk tersebut tidak dibutuhkan orang karena berbagai alasan.

2) Konsep Produk (Product Concept)

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga agar tidak masuk kedalam perangkat marketing myopia.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Akibatnya, perusahaan dapat memproduksi produknya dalam jumlah lebih besar daripada kemampuan pasar untuk menampungnya.

4) Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Masalah dalam konsep pemasaran ini adalah publik atau konsumen tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan selain kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya. Pada tahun 1970-an dan 1980-an, konsep pemasaran makin digunakan oleh organisasi-organisasi nirlaba. Meskipun fokus pada kebutuhan konsumen dan usaha-usaha integrasi dari kegiatan pemasaran tetap ada, sasaran yang ingin dicapai bukan perolehan dari keuntungan saja sebagai ukuran dari keberhasilan, melainkan juga ukuran lain.

5) Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept)

Konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, 2015)

c. Strategi Fungsi Pemasaran

Secara umum strategi fungsi pemasaran ini bertujuan untuk menetapkan pasar mana yang akan digarap, kondisi pasar yang bagaimana yang diinginkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah fungsi dasar pemasaran. Strategi fungsi pemasaran berkaitan dengan penetapan harga (pricing), penjualan (selling), dan pendistribusian (distributing) produk. Selanjutnya strategi bidang pemasaran memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen yaitu:

- 1) Faktor produk (barang dan jasa)
- 2) Faktor harga
- 3) Faktor jalur pemasaran (distribusi)
- 4) Faktor promosi (Hazmanan Khair, Lila Bismala, Nel Arianty, 2016)

d. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Sekmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat

- pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tetap, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kepada konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk. (Mubarok, 2017)

5. Marketing Syariah

a. Pengertian marketing syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholders nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. (Nur Fadilah, 2020). Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun walah terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam jual-beli, yaitu terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/produk/jasa serta terdapat ijab qabul.

Dalam hadits Rasulullah SAW, menekankan akan pentingnya bekerja dalam hal ini melakukan aktivitas bisnis. Dan Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ – رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ – أَنَّ النَّبِيَّ – صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ – سُئِلَ: أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: – عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ – رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: “Dari Rifa’ah Ibnu Rafi’i RA bahwa Rasulullah SAW pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda: pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar. Hadits shahih menurut Hakim). (Fauzi, 2015)

b. Strategi marketing syariah

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang insiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. (Mubarak, 2017)

c. Indikator marketing syariah

Menurut Kartajaya, menyebutkan ada 4 (empat) indikator marketing syariah yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) Teistis (rabbanaiyyah), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran.
- 2) Etis (akhlaqiyyah), karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

- 3) Realistis (al-waqiyyah), syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (insaniyyah), syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. (E. Sari & Aini, 2018)

6. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan yaitu bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini selling berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya. Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. (Widharta & Sugiharto, 2013)

b. Yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1) Kondisi dan kemampuan pasar

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

c. Indikator penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler yaitu:

- 1) Harga, merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.
- 2) Promosi, menurut ahli pemasaran Harper Boyd yaitu promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.
- 3) Kualitas, menurut Elliot pengertian kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sebagai tujuan.
- 4) Saluran distribusi, menurut Kotler dan Keller saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 5) Produk, menurut Fandy Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Putra, 2019)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang hampir sama dengan judul penelitian penulis, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ade priangani	Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan:</p> <p>(a) Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang terus kreatif dan inovatif dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati masyarakat, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton.</p> <p>(b) Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya harus mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjualannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan</p>

			yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat. (Priangani, 2013)
2	Kamaruddin	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan : (a) Dalam perspektif ekonomi islam , yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jenepento yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jenepento, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual produk tersebut. (Kamaruddin, 2017)
3	Yayan Fauzi	Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan: (a) Manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis,

			<p>perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.</p> <p>(b) Dalam konteks ekonomi islam manajemen pemasaran harus mempunyai etika, yang berupa etika pemasaran dalam konteks produk, konteks harga, konteks distribusi, konteks promosi. (Fauzi, 2015)</p>
4	Dika Hikmawan	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan:</p> <p>(a) Dalam melakukan strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai</p>

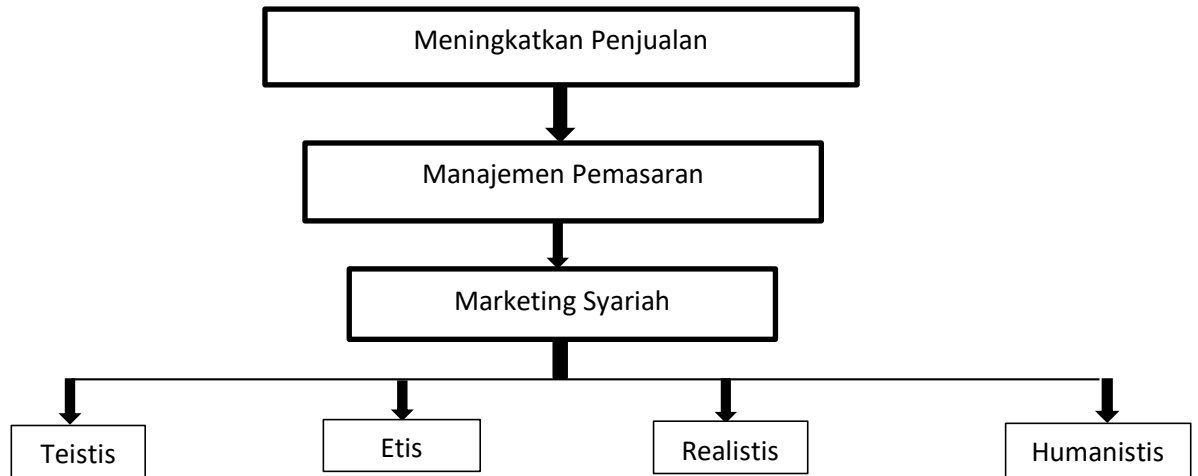
			<p>dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media, serta lokasinya yang strategis. (b) Strategi pemasaran yang islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. (Hikmawan, 2022)</p>
5	Ferry Andika	Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan: (a) Gumati Cafe sebagai salah satu unit bisnid kuliner di Kota Bogor dalam bisnisnya menggunakan strategi marketing mix dengan menggunakan konsep 5 P (product, price, promotion, place and pelayanan). (b) Dalam implementasinya Gumati Cafe menggunakan konsep marketing mix yakni 5 P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan Rasulullah Saw sebagai entrepreneur muslim. Artinya filosofi</p>

		<p>bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan profit dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang dilakukan Gumati Cafe walaupun owner menyadari masih adanya fleksibilitas serta belum secara menyeluruh mengaplikasikannya.</p> <p>(Andika, 2012)</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Fokus penelitian ini lebih diarahkan pada manajemen pemasaran dalam perspektif marketing syariah dalam meningkatkan penjualan, yang terutama difokuskan adalah yang mempengaruhi kegiatan penjualan diantaranya kondisi dan kemampuan pasar, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan. Sehingga dengan demikian, penjualan akan meningkat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Teistis (rabbanaiyyah), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran.

Etis (akhlaqiyyah), karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

Realistis (al-waqiyyah), syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Humanistis (insaniyyah), syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa terdapat keterkaitan antara Hikmah Fashion dengan meningkatkan penjualan menggunakan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perspektif marketing syariah yang mengandung teistis, etis, realistis dan humanistis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan. (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011). Denzin dan Lincoln (2000) menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif menggunakan dua pendekatan, yaitu interpretatif dan naturalistik. Ini berarti mempelajari sesuatu dalam setting alami mereka, dan mencoba membuat pengertian atau interpretasi fenomena dalam konteks makna mereka. (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2017)

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan dan untuk mendeskripsikan latar belakang dan mendeskripsikan fenomena, memahami proses dari setiap pemasaran.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai manajemen pemasaran pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Mandailing Natal secara mendalam dan komprehensif. Seperti halnya dengan alat pengambilan data, rancangan penelitian juga didiktekan oleh variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi serta oleh hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam menentukan rancangan penelitian yang mana akan digunakan, perlu sekali selalu diingat bahwa seluruh komponen penelitian itu harus terjalin secara serasi dan tertib. (Sumadi Suryabrata, 2014)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian di Hikmah Fashion yang beralamat di Jl. Lintas Pantai Barat Desa Buburan Kecamatan Natal.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bulan April-Oktober 2022. Untuk lebih jelasnya rincian waktu dan jenis kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2022																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																						
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■																	
4	Seminar Proposal													■															
5	Pengumpulan Data															■	■	■	■										
6	Bimbingan Skripsi																												
7	Sidang Meja Hijau																												

C. Sumber Data Penelitian

Data yang dipergunakan dalam penelitian ialah data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.

Data primer dalam penelitian ini diambil langsung dari responden dan informan melalui interview, observasi, dokumentasi dan diwakilkan oleh satu

orang anggota atau struktur Hikmah Fashion yang mempunyai tanggung jawab atau bertugas pada manajemen pemasaran.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang ditempuh dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Tahap persiapan adalah pengumpulan data secara konseptual, teknis dan administratif.
- b. Tahap pelaksanaan adalah pengumpulan data yang ditentukan oleh jenis teknis pengumpulan data yang digunakan. Untuk mendapatkan data yang akurat tersebut, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Interview (wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur. Pada wawancara ini, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawaban telah disiapkan, responden diberi pertanyaan yang sama kemudian pengumpul data mencatatnya. (Danu Eko Agustinova, S.Pd., 2015)

2. Metode Observasi

Metode Observasi adalah pengamatan terhadap perilaku seseorang dalam situasi tertentu. Observasi juga salah satu teknik pengumpulan data atau fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Observasi yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui secara langsung Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Hikmah Fashion.

3. Metode Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi

masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna. (prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, 2011)

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan upaya berlanjut, berulang dan sistematis. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu pada saat pengumpulan data dan setelah data terkumpul. Bogdan dan Biklen mengemukakan analisis data adalah proses yang dilakukan secara sistematis untuk mencari, menemukan dan Menyusun transkrip wawancara, catatan-catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dikumpulkan peneliti dengan teknik-teknik pengumpulamn data lainnya. (Azuar Juliandi, 2014)

F. Teknik Keabsahaan Data

Dalam penelitian kualitatif supaya data yang diperoleh dari lokasi penelitian lapangan bisa memperoleh keabsahan, maka dapat dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

a. Kepercayaan (kredibility)

Penerapan kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai. Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

b. Keteralihan (transferability)

Keteralihan (transferability) menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representif mewakili populasi.

c. Kebergantungan (dependability)

Kebergantungan merupakan substansi istilah reabilitas dalam penelitian yang non kualitatif. Pada cara non kualitatif, reliabilitas diunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi.

d. Kepastian (confirmability)

Kriteria kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut non kualitatif. Non kualitatif menerapkan objektivitas dari segi kesepakatan antar subjek. Dari sini pemastian bahwa sesuatu itu objek atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan penemuan seseorang.

e. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dan membandingkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. (Lexy J. Moleong, 2018)

f. Pemeriksaan Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat, teknik ini menggabungkan beberapa maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data. (Lexy J. Moleong, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Hikmah Fashion

Hikmah Fashion berdiri pada tahun 1992, yang pada awalnya diberi nama Toko Baju pria dan wanita, kemudian pada tahun 2008 diberi nama Hikmah Fashion. Pendiri Hikmah Fashion adalah Bapak Maharuddin dan Ibu Darmawani. Bapak Maharuddin dan Ibu Darmawani adalah penduduk asli Desa Buburan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal (Madina). Mereka adalah sepasang suami istri yang memulai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Awal mula mereka memulai usaha yaitu dengan melihatnya peluang usaha, karena belum adanya penjual baju di Desa Buburan.

Awal mula mereka menjalankan usaha yaitu dengan mengenalkan barang-barang yang mereka jual kepada masyarakat sekitar dan juga berjualan ke Desa-desa tetangga dengan menggunakan sepeda motor. Target yang disasarkan Bapak Maharuddin dan Ibu Darmawani sendiri adalah menawarkan kepada orang-orang yang berada di Desa Buburan, awal dari menjajakan dagangannya dari rumah ke rumah dan dimulai dengan menawarkan produk/pakaian-pakaian yang dijualnya, hingga ada beberapa orang mulai tertarik dan membeli dagangan mereka (pakaian pria, wanita, dan anak-anak).

Setelah beberapa lama produk-produknya mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat setempat. Lalu setelah jalan beberapa bulan mereka pun berinisiatif mengenalkan produknya ke Desa-desa tetangga dengan teknik yang sama. Setelah produk mereka mulai dikenal dan diminati, mereka mulai menumpang di teras-teras rumah warga yang kebetulan saudara untuk mereka berjualan, mereka akan datang ke Desa tersebut pada hari-hari tertentu, dikarekan mereka membagi jadwal jualan antara Desa Buburan dan Desa-desa tetangga tersebut.

Setelah beberapa tahun usaha mereka berjalan, produk mereka mulai diminati masyarakat sekitar sehingga permintaan dari konsumen semakin meningkat, dan akhirnya Bapak Maharuddin dan Ibu Darmawani mulai melakukan stok barang. Walaupun barang yang distok tidak terlalu banyak tetapi bisa untuk memenuhi permintaan yang lumayan tinggi pada saat itu, hal tersebut dapat dibuktikan dengan masyarakat yang hanya membeli pakaian pada mereka saja. Dan dengan mereka berjualan ke Desa-desa dapat memudahkan masyarakat dalam hal berbelanja pakaian, masyarakat sekitar tidak perlu pergi ke pasar lagi hanya untuk membeli pakaian dengan jarak tempuh kurang lebih 30 menit. Demi untuk meningkatkan penjualan mereka membuka sistem hutang atau kredit kepada masyarakat yang ingin membeli baju dengan sistem berhutang dan membayar setengah harga lalu sisanya akan dicicil, hal itu dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen dan penjualan pada produknya meningkat begitu pesat. Walaupun usahanya meningkat pesat, Bapak Maharuddin dan Ibu Darmawani belum mau membuka kios, dikarenakan masyarakat yang masih banyak belum mempunyai kendaraan pribadi sehingga sulit untuk menjangkau tempat mereka berjualan, dan mereka memutuskan untuk tetap berjualan ke Desa-desa agar masyarakat lebih gampang mendapatkan produk yang mereka jual.

Setelah beberapa tahun usaha mereka berjalan, lalu pada tahun 2008 mereka menyerahkan kepada anak mereka yang bernama Marliani yang dimana beliau adalah seorang Guru di SMP Negeri 4 Desa Buburan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal (Madina), dan usaha baju tersebut merupakan usaha sampingan yang diajalankan Ibu Marliani. Sejak tahun 2008 Ibu Marliani meneruskan usaha baju milik orang tuanya dan diberi nama Hikmah Fashion. Untuk meningkatkan penjualan Ibu Marliani mulai memasarkan produknya ke pasar-pasar tradisional dengan menyewa kios-kios di pasar tersebut dan beliau juga tetap berjualan ke Desa-Desa tetangga. Beliau memasarkan produknya bukan hanya di Desa-desa saja tetapi juga antar kecamatan, karena pasar tradisional yang sudah mulai maju dan masyarakat yang sudah mulai memiliki kendaraan pribadi sehingga dapat dengan mudah mengakses pasar tersebut.

Akhirnya setelah usahanya mulai bertahan dan menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, dan jaman yang sudah mulai maju serta masyarakat yang sudah mulai banyak memiliki kendaraan pribadi. Pada tahun 2014 Ibu Marliani mulai membuka kios di Desa Buburan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal. Meskipun tempatnya belum selebar dan seluas kios pada umumnya, kios yang dibuka Ibu Marliani mulai menunjukkan peningkatan penjualan, terbukti dari masyarakat yang ada di Desa Buburan dan masyarakat yang berada di Desa tetangga mulai tertarik berbelanja di kios (hikmah fashion). Satu persatu produk yang dijual mulai dibeli oleh masyarakat, namun walaupun sudah memiliki kios, Ibu Marliani tetap berjualan di pasar-pasar tradisional pada hari-hari tertentu.

Setelah usahanya terus menerus berkembang, Ibu Marliani mulai mengembangkan kios nya dan juga mengembangkan produk-produk yang dijualnya, jika dulu hanya berjualan pakaian wanita, pria, dan anak-anak, semenjak kiosnya dikembangkan beliau juga menjual perlengkapan bayi dan juga beberapa produk mulai dari sepatu, tas, dan lainnya. Dengan semakin dikenalnya hikmah fashion, Ibu Marliani sudah berani menerima barang-barang pesanan dan stok barang yang banyak untuk memenuhi permintaan masyarakat. Dengan keteguhan mereka dalam mengembangkan usahanya, akhirnya Hikmah Fashion dikenal masyarakat luas dan banyak diminati hingga saat ini.

2. Visi dan Misi Hikmah Fashion

Keberhasilan dari penjualan produk-produk Hikmah Fashion akan berhasil apabila jika senantiasa mampu menerapkan visi dan misi yang baik dan tepat serta menjaga keaslian visi dan misinya agar dapat meningkatkan penjualan dalam penerapan marketing syariah pada Hikmah Fashion. Adapun visi dan misi yang dimiliki Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina adalah sebagai berikut:

a. Visi Hikmah Fashion

Menjadi toko baju yang menyediakan pakaian wanita, pria, anak-anak, serta perlengkapan bayi yang baik dan berkualitas, serta

mengutamakan kenyamanan pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada masyarakat.

b. Misi Hikmah Fashion

- 1) Memudahkan pelanggan dan memegang prinsip ta'awun (saling tolong menolong).
- 2) Mengenalkan kepada semua orang untuk bisa lebih mengenal produk yang dijual.
- 3) Melengkapi produk dan perlengkapan sandang yang diperlukan masyarakat.

B. Hasil Penelitian

Penulis telah melakukan wawancara dengan pihak Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina menanyakan terkait manajemen pemasaran dalam perspektif marketing syariah yang diterapkan Hikmah Fashion untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan dan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik Hikmah Fashion. Berikut ini merupakan hasil rincian daftar pertanyaan dan hasil wawancara, diantaranya:

Tabel 4.1
Penemuan Penelitian

No	Manajemen Pemasaran Perspektif Marketing Syariah Hikmah Fashion	Pertanyaan	Temuan Penelitian
1.	Membuat perencanaan	Bagaimana cara meningkatkan usaha yang dijalani?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa cara meningkatkan usaha yang dijalani adalah mengenali konsumen, karena bagaimanapun promosi yang dilakukan akan percuma jika kita tidak mengetahui selera konsumen. Kedua yaitu menambah modal, hal ini dilakukan agar rencana peningkatan usaha bisa berjalan dengan lancar, karena modal diperlukan untuk mengembangkan usaha dan menambah produk.
		Bagaimana proses strategi pengembangan usaha?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa

			<p>proses strategi pengembangan usaha yaitu dengan mengenalkan toko, karena sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang dijual, salah satu caranya yaitu dengan rajin memperkenalkan toko ke calon konsumen. Selanjutnya yaitu dengan menjual produk yang sama kepada orang-orang yang berbeda, dan dibandingkan kualitas, pelayanan dan harga.</p>
		<p>Mengapa diperlukan proses perencanaan dalam melakukan suatu usaha?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa perencanaan dalam suatu usaha diperlukan karena berguna untuk memberi peluang kesuksesan usaha. Karena rencana bisnis akan membantu mengembangkan ide bisnis, mengatur pendanaan dengan baik dan akan membuat usaha menjadi lebih baik dan berkembang.</p>
		<p>Apa yang menjadi</p>	<p>Berdasarkan hasil</p>

		kendala dalam sebuah usaha?	wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa yang menjadi kendala dalam sebuah usaha yaitu keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil, yang mengakibatkan penjualan terhambat. Kedua, munculnya pesaing baru yang mengakibatkan terbaginya konsumen. Ketiga yaitu belum memanfaatkan media online untuk promosi.
		Apa yang menjadi keberhasilan dalam sebuah usaha?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa yang menjadi keberhasilan sebuah usaha yaitu sudah memiliki toko sendiri, bisa membuat perencanaan yang matang, berani mengambil risiko yang ada saat mempromosikan produk, bisa memanfaatkan peluang yang ada, sudah mengetahui cara promosi yang tepat, bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memiliki pelanggan setia

			yang luas.
2.	Pertumbuhan usaha	Apa saja yang dilakukan untuk mengatur perkembangan usaha?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa untuk mengatur perkembangan usaha, yang pertama dilakuakn adalah dengan mengenalkan nama tokonya kepada masyarakat dengan cara mempromosikan kepada banyak orang dan juga promosi dari mulut ke mulu. Dan yang kedua, yang dilakukan yaitu menciptakan inovasi baru, karena dilihat dari masyarakat yang mudah jenuh, maka Hikmah Fashion akan menjualkan produk keluaran terbaru dengan mengikuti perkembangan zaman. Yang ketiga yaitu memperluas jaringan usaha, yaitu dengan cara menjualkan produk bukan hanya disatu daerah saja, tetapi juga diberbagai daerah lainnya.
		Apa faktor pendukung dari pertumbuhan	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan

		usaha?	<p>oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa faktor pendukung dari pertumbuhan usaha ini yaitu, lamanya usaha ini berjalan, karena dengan lamanya suatu usaha berjalan maka akan semakin banyak dikenal masyarakat dan juga sudah memiliki banyak pelanggan setia. Dan yang kedua yaitu besarnya suatu usaha, dikarenakan usaha yang sudah mulai besar apalagi yang sudah memiliki toko sendiri maka akan mempengaruhi pertumbuhan usaha ini.</p>
		Bagaimana pertumbuhan usaha?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa pertumbuhan usaha ini sudah mulai membaik, hal ini bisa dilihat dari yang dulunya hanya berjualan dari desa ke desa, dari rumah warga yang satu ke rumah warga lain, sekarang sudah memiliki toko sendiri dan sudah memiliki lapak sendiri di pasar tradisional.</p>

		<p>Apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu menjaga kualitas produk, karena sebelum menjual produk, yang pertama dilakukan adalah menjelaskan tentang kualitas produk tersebut kepada konsumen. Dengan begitu konsumen akan bisa menerima harga jual yang ditawarkan berdasarkan kualitas produk yang akan didapatkannya.</p>
		<p>Bagaimana pendapatan keuntungan usaha?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa pendapatan keuntungan usaha ini sudah sangat membaik, karena dari hasil usaha ini sudah bisa membangun toko sendiri dan tidak menumpang pada orang lain lagi dan tidak menyewa lapak tempat berjualan lagi.</p>
		<p>Keunikan apa yang</p>	<p>Berdasarkan hasil</p>

		dimiliki usaha?	wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa keunikan dari usaha ini yaitu bisa menjualkan produk ke rumah-rumah warga, menjualkan produk ke desa-desa teatngga, dan bukan hanya sekedar berjualan di toko saja. Dan yang kedua yaitu Hikmah Fashin bukan hanya menjual pakaian saja, tetapi juga perlengkapan bayi, sepatu dan tas.
3.	Penjualan	Bagaimana pertumbuhan penjualan dalam usaha?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa pertumbuhan penjualan di Hikmah Fashion semakin meningkat, hal ini diunjukkan dengan pendaptan penjualan yang terus meningkat dan selalu mampu bersaing dengan usaha lain yang sama dengan Hikmah Fashion.
		Masalah apa yang dihadapi dalam penjualan?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa

			<p>masalah yang dihadapi Hikmah Fashion adalah waktu, karena pemilik toko yang juga merupakan seorang guru sekolah, maka waktu berjualan sering terbagi dengan waktu mengajar, hal ini menyebabkan peluang berjualan yang hilang. Yang kedua yaitu harga, karena jika harga naik maka para konsumen pun akan sulit membeli barang, namun jika harga diturunkan akan mengakibatkan kerugian.</p>
		<p>Apa saja yang menyebabkan penjualan menurun?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa yang mengakibatkan penjualan menurun yaitu kondisi ekonomi masyarakat, karena jika ekonomi masyarakat menurun maka yang berbelanja ke Hikmah Fashion pun akan berkurang. Dan yang kedua yaitu persediaan barang yang sedikit, hal ini diakibatkan oleh persediaan</p>

			barang yang terbatas sementara permintaan konsumen sangat banyak dengan barang yang sama.
4.	Persaingan	Apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha yaitu mengikuti perkembangan trend dengan cara menjual pakaian sesuai dengan trend berpakaian sesuai zaman. Melakukan inovasi yang menarik yaitu dengan cara membuat inovasi menari yang tentunya bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah.
		Apa saja yang dapat menyebabkan persaingan terjadi?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa yang menyebabkan persaingan terjadi adalah munculnya penjual lain yang menjual produk yang sama dengan Hikmah Fashion. Munculnya penjual baru di Desa tetangga

			tempat biasa Hikmah Fashion berjualan yang mengakibatkan pelanggan terbagi ke penjual lain.
		Bagaimana cara mengatasi persaingan usaha?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa cara mengatasi persaingan usaha yaitu dengan tetap melakukan promosi, dan tetap berjualan ke desa tetangga walaupun sudah ada pesaing baru yang berjualan disana. Menambah produk yang baru agar mempunyai keunikan dan keunggulan tersendiri dari penjual lain. Memberikan potongan harga dari harga penjual lain dengan tidak menimbulkan kerugian.
		Bagaimana cara menghadapi pesaing yang usahanya sama dengan kita?	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa cara menghadi pesaing yang usahanya sama dengan Hikmah Fashion yaitu dengan cara mengamati pesaing dan melihat apa

			<p>yang tidak ada pada produk mereka, dan apa yang membuat konsumen puas dari pelayanan mereka. Yang kedua yaitu dengan menawarkan barang yang unik kepada konsumen, menawarkan barang yang berbeda dan lebih berkualitas kepada konsumen. Menawarkan harga yang lebih rendah yang tentunya mampu menarik konsumen dengan tidak membuat usaha rugi, dan dilakukan dengan seimbang yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Yang ketiga yaitu menambah produk yang baru dan tentunya tidak dijual oleh pesaing, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan juga menjual produk yang lebih berkualitas.</p>
		<p>apa yang perlu diterapkan agar dapat memenangkan persaingan usaha?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Hikmah Fashion bahwa agar dapat memenangkan persaingan usaha yaitu</p>

			dengan menjual produk yang berbeda, mengamati pasar dan selera konsumen, melihat bagaimana pesaing dalam menjalankan usahanya, menawarkan harga yang tidak terlalu mahal, menunjukkan keunggulan produk dan kualitas produk, mempromosikan produk kepada para konsumen.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pertanyaan Wawancara Mengenai Manajemen Pemasaran Perspektif Marketing Syariah, Strategi Pemasaran, Pemasaran Produk

Manajemen Pemasaran Perspektif Marketing Syariah

1. Bagaimana awal mula berdirinya Hikmah Fashion ini?

Narasumber: awal mula berdirinya Hikmah Fashion ini yaitu pada tahun 1992, yang pada awalnya diberi nama Toko Baju pria dan wanita, kemudian pada tahun 2008 saya beri nama Hikmah Fashion. Hikmah Fashion ini dulunya punya orang tua saya yang bernama Bapak Maharuddin dan Ibu Darmawani. Kami adalah penduduk asli Desa Buburan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal (Madina). Kemudian pada tahun 2008 diserahkan kepada saya.

2. Apakah Hikmah Fashion memiliki buku laporan keuangan atau laporan penjualan?

Narasumber: untuk saat ini kami tidak memiliki buku laporan keuangan dan laporan penjualan, karena yang mengelola Hikmah Fashion ini masih saya sendiri, dan tidak memiliki karyawan, jadi saya mengetahui sepenuhnya tentang penjualan dan keuangan Hikmah Fashion ini, kecuali Hikmah Fashion memiliki karyawan yang tentunya perlu memiliki buku laporan.

3. Siapakah yang mengatur manajemen pemasaran dalam Hikmah Fashion ini?

Narasumber: yang mengatur manajemen pemasaran dalam Hikmah Fashion ini saya dan suami juga, jadi kami yang mengatur kemana produk akan kami pasarkan.

4. Apakah Hikmah Fashion sudah menerapkan manajemen pemasaran marketing syariah?

Narasumber: untuk saat ini Hikmah Fashion sudah menerapkan marketing syariah, namun belum begitu sempurna, Hikmah Fashion menerapkan marketing syariah sebenarnya sudah dari dulu, karena kan bagaimanapun kita sebagai umat muslim harus berjualan sesuai dengan ajaran agama Islam.

5. Bagaimana penerapan marketing syariah pada Hikmah Fashion?

Narasumber: penerapan marketing syariah di Hikmah Fashion ini belum begitu sempurna, dikarenakan Hikmah Fashion memberi sistem hutang dan kredit kepada konsumen yang menginginkannya, jadi terkadang akad hutangnya belum begitu sesuai, karena mungkin juga kondisi ekonomi mereka yang belum begitu stabil, kadang mereka menjanjikan bayar di minggu depan ternyata uang nya belum ada, dan digeser lagi ke hari berikutnya, tapi jika soal pelayanan dan penjualan sudah mulai sesuai dengan syariah.

6. Apa yang menyebabkan manajemen pemasaran di Hikmah Fashion belum sesuai dengan marketing syariah?

Narasumber: yang menyebabkan pemasaran belum sesuai dengan Marketing syariah, kerana toko ini kan posisinya ditengah-tengah masyarakat pedesaan, yang dimana kondisi ekonomi masyarakatnya pun belum begitu bagus, jadi kebanyakan dari mereka membeli produk disini tidak semuanya membeli lunas, banyak juga yang membeli dengan sistem bayar separo atau bahkan utang, jadi mereka akan membuat akad pembayaran hutang tersebut, nah ini lah jadi penyebabnya, akad mereka tidak sesuai dikarenakan kondisi ekonomi tadi.

7. Apakah ada faktor pendukung dan kendala Hikmah Fashion dalam menerapkan Marketing Syariah?

Narasumber: tentunya ada, contoh pendukung nya aja yaitu masyarakat yang sebagian sudah mulai mau menyesuaikan akad pembelian, masyarakat diluar Desa yang mau membeli pakaian di Hikmah Fashion karena juga pakaian disini semuanya tidak ada yang melanggar hukum Islam, disini hanya menjual pakaian-pakaian yang sopan. Dan selanjutnya karena ada manajemen yang baik, dan juga penjualannya dilakukan secara jujur dan sopan, Hikmah Fashion melakukan pelayanan yang baik, menawarkan produk secara sopan, ramah dan santun.

8. Apakah nantinya Hikmah Fashion akan terus menerapkan Marketing Syariah dalam manajemen pemasarannya?

Narasumber: insha Allah nantinya Hikmah Fashion akan terus menerapkan marketing syariah, karena jika kita berjualan sesuai dengan

ajaran islam dan sunnah Rasulullah, pastinya penjualan dan rezeki kita akan lancar. Kami akan secara perlahan menerapkan marketing syariah secara sempurna, bukan hanya di toko ini saja, tetapi juga kepada para konsumen yang membeli di Hikmah Fashion, karena pastinya masyarakat juga akan senang dan nyaman jika berbelanja pada toko yang sudah menerapkan marketing syariah, dan tentunya manajemen pemasaran akan semakin maju dan baik.

Strategi Pemasaran

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualan?

Narasumber: strategi yang kita lakukan yaitu, melakukan promosi, memberikan potongan harga diantaranya kita akan memberikan potongan kepada konsumen yang membeli produk kita lebih dari 4 atau 6 potong, memberikan potongan bagi barang yang cacat, kalau potongan harga bisa kita berikan mulai dari Rp. 10.000 sampai Rp. 20.000 tergantung apa yang dibeli dan berapa harganya, selanjutnya kita pasti akan memberikan pelayanan yang baik, mengutamakan kepuasan pelanggan.

2. Apakah Hikmah Fashion memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini?

Narasumber: kalau strategi khusus ada, yaitu Hikmah Fashion selalu menjaga kepuasan konsumen dalam menjualkan produk-produknya, memberikan pelayanan khusus terutama pada pelanggan setia, mengutamakan sopan santun saat berjualan dan tetap ramah pada pelanggan saat jumpa atau papasan di jalan, hal itu dilakukan demi memperbaiki hubungan dengan konsumen.

3. Apakah ada strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan?

Narasumber: strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan prinsip kepuasan pelanggan adalah nomor satu, menyediakan barang atau produk sesuai dengan permintaan konsumen atau pelanggan, dan tentunya memprioritaskan pelanggan setia.

4. Apakah Hikmah Fashion memiliki strategi dalam menetapkan harga jual?

Narasumber: strategi dalam menetapkan harga jual yaitu kita hanya mengikuti harga sesuai dengan pasaran saja, kadang kita diskon sedikit, kita kurangi sekitar Rp. 5000 atau lebih, yang penting pelanggan senang dan kita tidak rugi. Jika harga jual ditempat lain terlalu tinggi, kita akan menyediakan harga jual yang sesuai dengan kemampuan kita.

5. Apa saja yang dilakukan Hikmah Fashion untuk memperkuat pemasaran?

Narasumber: kalau untuk memperkuat pemasaran yang kita lakukan yaitu memasarkan produk kita ke masyarakat-masyarakat sekitar, memilih lokasi yang strategis yang tentunya berada ditempat keramaian.

Pemasaran Produk

1. Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada Hikmah Fashion?

Narasumber: upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu memilih lokasi yang strategis, seperti toko ini didirikan di daerah yang ramai penduduk dan gampang di akses, memperkuat nama toko dan menjaga nama baik toko, memilih lokasi lapak jual dipasar tradisional yang berada dipusat pasar, menjaga pelanggan setia, dan tentunya membuat pelanggan senang dan puas.

2. Apa kendala Hikmah Fashion dalam memasarkan produk?

Narasumber: kendala dalam memasarkan produk kita yaitu,

3. Bagaimana cara Hikmah Fashion mempertahankan pelanggan di era persaingan?
4. Selain berjualan di toko, apakah Hikmah Fashion memasarkan produknya ditempat lain?

Narasumber: kita juga memasarkan produk ke masyarakat sekitar juga ke Desa-desa tetangga, cara ini sudah dari dulu kami lakukan. Nantinya di Desa tetangga tersebut kami akan menumpang diteras-terras rumah warga yang kebetulan saudara juga, nah disitu kami akan memasarkan produk kami, kami juga memasarkan produk di pasar tradisional, bukan hanya pasar tradisional antar Desa saja, tetapi juga pasar tradisional antar kecamatan,

kami juga memasarkan produk di PT-PT yang ada disekitar sini, di PT-PT yang bisa diakses.

5. Apakah Hikmah Fashion sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya? Jika belum apa alasannya?

Narasumber: kita belum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, karena Hikmah Fashion ini target pasarnya hanya sampai masyarakat-masyarakat, dan yang ada dipasar tradisional, dikarenakan juga akses untuk pengantaran online belum kami pelajari, pemasaran secara online pun belum begitu kami ketahui.

6. Siapa saja sasaran pasar Hikmah Fashion?

Narasumber: sasaran pasar kami cukup luas, mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa, karenanya produk yang kami jual pun beragam mulai dari perlengkapan bayi, pakaian anak-anak, pakaian wanita dan pria demi untuk memenuhi kebutuhan target pasar tersebut, karena jika produk yang dijual lengkap, maka target pasar pun akan tercapai dengan baik.

7. Apakah Hikmah Fashion mengikuti trend berpakaian untuk meningkatkan penjualannya?

Narasumber: tentu saja, karena disini kami menjual pakaian atau yang lainnya sesuai perkembangan zaman, dan sesuai permintaan konsumen, karena masyarakat juga tentunya akan mengikuti gaya pakaian sesuai zamannya dan sesuai dengan trend yang ada, maka kami pun akan mengikuti perkembangan pasar dan perkembangan zaman, karena jika tidak mengikuti trend yang ada konsumen pasti akan lari ke penjual yang lain untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, apalagi kami juga mempunyai target pasar bukan hanya ke orang dewasa saja, tetapi juga ke remaja-remaja, saat ini kan fashion untuk anak remaja banyak yang lagi trend, jadi kami akan menjual produk yang sesuai dengan selera mereka.

C. Pembahasan

Manajemen pemasaran Hikmah Fashion yang belum sesuai dengan perspektif marketing syariah. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia dalam jenis pakaian, maka tentunya akan banyak toko baju yang baru didirikan dan akan menimbulkan persaingan ketat diantara toko-toko baju tersebut. Untuk

menghadapi persaingan tersebut dan untuk meningkatkan penjualan maka Hikmah Fashion perlu menerapkan manajemen pemasaran yang baik, dan tentu saja harus sesuai dengan pemasaran perspektif syariah. Karena pada Hikmah Fashion belum ditemukannya kesuaian antara manajemen pemasaran dengan perspektif marketing syariah, hal ini ditunjukkan dengan akad yang tidak baik antara penjual dan pembeli, karena syarat jual beli dalam islam yaitu adanya penjual, pembeli, barang, dan yang terakhir adanya ijab qabul (akad yang jelas).

Kurangnya strategi pemasaran syariah sehingga sulit untuk meningkatkan penjualan. Agar usaha terus berjalan dan tentunya untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, tentunya Hikmah Fashion harus lebih memperhatikan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan penjualan Hikmah Fashion yang menurun disebabkan munculnya pesaing baru, sering kosongnya persediaan barang, berubahnya selera konsumen dan kurang memanfaatkan media sosial. Hikmah Fashion tentunya harus mempelajari lebih dalam ilmu manajemen pemasaran yang tentunya bukan hanya sekedar ingin mendapatkan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan etika dan norma sesuai dengan ajaran Islam.

Belum mengetahui cara modern dalam memasarkan produk-produknya untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil tinjauan yang telah dilakukan, Hikmah Fashion belum begitu mengetahui cara pemasaran modern (dengan menggunakan sosial media). Hal ini dapat dilihat dari Hikmah Fashion yang hanya memanfaatkan penjualan secara offline, dan hanya melakukan promosi kepada masyarakat sekitar saja, dan tidak adanya usaha promosi melalui internet atau sosial media.

1. Penerapan marketing syariah pada Hikmah Fasion

Dalam menjalankan usaha, apalagi kita sebagai umat muslim tentunya harus menjalankan usaha berdasarkan aturan agama Islam dan berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah, Hikmah Fashion harus bisa mengamati dan menganalisa kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, pembeli/konsumen menjadi puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, Hikmah Fashion dalam hal ini selalu berusaha untuk menjalankan usaha dengan menerapkan marketing

syariah. Namun dalam penerapannya masih belum sempurna, hal ini disebabkan karena Hikmah Fashion yang masih menerapkan sistem hutang dan kredit yang dimana terkadang akad didalamnya belum pasti. Namun, Hikmah Fashion mulai berusaha untuk menerapkan marketing syariah yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Hikmah Fashion yang juga berada dilokasi yang seluruh masyarakatnya memeluk agama Islam tentunya tidak akan kesusahan untuk menerapkan marketing syariah tersebut.

2. Strategi Pemasaran Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Hikmah Fashion menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan target pasar di daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hikmah Fashion untuk meningkatkan penjualan yaitu:

a. Melakukan promosi

Dengan memberikan potongan harga mulai dari Rp.10.000 sampai dengan Rp. 20.000 jika membeli lebih dari 6 set baju pada hari-hari biasa, dan potongan dari Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 15.000 jika membeli lebih dari 6 set baju pada hari-hari besar Islam. Pemberian potongan harga tersebut berlaku pada baju-baju yang harganya diatas Rp. 150.000, sedangkan untuk harga dibawah Rp. 150.000 tidak akan diberikan potongan harga. Potongan harga ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

b. Mengutamakan pelayanan yang terbaik pada konsumen

Dalam hal ini pemilik Hikmah Fashion memberikan kenyamanan kepada konsumennya, mulai dari sapa, sopan santun, sampai melakukan pendekatan kepada konsumennya, serta memberikan bantuan kepada konsumen ketika konsumen menanyakan produk yang dicari di Hikmah Fashion. Bahkan jika barang yang diinginkan tidak tersedia, maka pihak Hikmah Fashion akan menerima pesanan untuk dibawakan saat belanja barang berikutnya.

c. Mengenalkan produk-produk yang dijual kepada konsumen

Dalam hal ini pihak Hikmah Fashion akan mengenalkan produk-produknya kepada para masyarakat, yaitu dengan cara membawa beberapa contoh produk yang terbaru ke Desa-desa tetangga, mengenalkan serta mempromosikan produk-produk yang ada. Pengenalan produk tersebut bukan hanya dilakukan dengan cara membawa ke Desa tetangga, tetapi juga dengan melakukan penjualan di pasar-pasar tradisional, pasar yang didatangi Hikmah Fashion bukan hanya pasar antar desa saja, tetapi juga pasar tradisional antar kecamatan.

d. Adanya potongan harga saat produknya mengalami kecacatan

Saat pembeli telah memilih pakaian yang diinginkan pada Hikmah Fashion, kemudian setelah dilakukan pengecekan ternyata produk tersebut mengalami kecacatan, pihak Hikmah Fashion akan terlebih dahulu mencarikan produk yang sama seperti produk yang mengalami kecacatan tersebut, jika tidak menemukan produk yang sesuai, maka pihak Hikmah Fashion akan memberikan potongan harga sesuai dengan parah tidaknya kecacatan tersebut. Jika kecacatan pada produk tersebut kecil dan tidak banyak yang perlu diperbaiki maka potongannya sekitar Rp. 5.000, tetapi jika kecacatannya besar potongannya bisa sampai Rp. 10.000.

3. Upaya yang dilakukan Hikmah Fashion untuk Meningkatkan Penjualan

Dengan meningkatnya kebutuhan manusia, dan dengan berkembangnya zaman maka akan banyak toko-toko baju yang bermunculan, dan akan banyak pesaing baru yang mengakibatkan menurunnya penjualan, contohnya saja sekarang ini sudah banyak orang berbelanja kebutuhan termasuk dalam jenis pakaian di media online yang tentunya lebih mudah dan praktis. Dari hal tersebut maka Hikmah Fashion melakukan beberapa hal untuk terus meningkatkan penjualannya, diantaranya:

a. Pemilihan lokasi yang strategis

Untuk meningkatkan penjualan, maka Hikmah Fashion memilih lokasi yang strategis untuk tempat jualannya, termasuk kios atau tokonya sendiri yang berada di jalan lintas Desa Buburan yang merupakan jalan lintas untuk tempat lalu lalang banyak orang, dan berada di pusat

keramaian yang tentunya mudah dijumpai dan mudah dijangkau. Selain itu di pasar pun Hikmah Fashion memilih tempat berjualan yang berada dipusat pasar dan yang mudah dijumpai didalam pasar, dan juga merupakan jalan masuk menuju pasar tersebut yang membuat kios/lapak tempat berjualannya akan langsung terlihat oleh orang yang mengunjungi pasar tersebut.

b. Meningkatkan kekuatan toko

Dengan meningkatnya persaingan maka diperlukannya pengenalan nama toko kepada masyarakat luas, cara Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan memperkuat nama agar tidak membuat harga murah untuk menarik konsumen. Hikmah Fashion bukan hanya memperkuat nama toko, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat kepada Hikmah Fashion, karena dengan hal tersebut pelanggan akan puas dan menjadi pelanggan tetap Hikmah Fashion.

c. Memperkuat target pasar

Untuk meningkatkan penjualan di era persaingan saat ini, Hikmah Fashion memutuskan untuk memperkuat target pasar. Walaupun Hikmah Fashion sudah memiliki kios sendiri, tetapi pihak Hikmah Fashion tetap menyewa kios (lapak) untuk tempat berjualan di pasar-pasar tradisional, Hikmah Fashion menyewa kios/lapak tempat berjualan bukan hanya disatu pasar saja, tetapi juga disemua pasar yang ditempati nya. Selain mempunyai toko sendiri dan berjualan di pasar, Hikmah Fashion juga menjualkan produknya di PT-PT yang ada dapat dijangkaunya agar penjualan lebih luas.

d. Membuat pelanggan puas dan bahagia

Setelah memperkuat target pasar, maka Hikmah Fashion juga akan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, contohnya saja melayani dengan baik, menyediakan produk-produk yang diminta konsumen, menerima pesanan untuk pakaian seragam keluarga dan pesanan untuk beberapa produk saja, bahkan Hikmah Fashion bisa menerima pesanan untuk satu baju saja demi kepuasan konsumen, memberikan layanan hutang (kredit) dengan hanya membayar beberapa uang muka saja.

e. Menjaga dan merawat pelanggan setia

Walaupun sudah memiliki target pasar yang luas, Hikmah Fashion tidak akan melupakan dan selalu mengedepankan pelanggan setianya, apalagi pelanggan yang sudah bertahun-tahun belanja padanya. Cara Hikmah Fashion menjaga dan merawat pelanggan setianya yaitu dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik, selain itu juga memberikan potongan harga atau diskon, memberikan bonus, atau juga memberikan informasi mengenai jenis pakaian yang sedang trend, dan tentunya menjalin silahturahmi yang lebih baik agar pelanggan setianya tidak lari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis tentang Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina), maka penulis dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan manajemen pemasaran dalam perspektif marketing syariah yang belum sesuai atau belum sempurna di Hikmah Fashion, yang disebabkan oleh Hikmah Fashion yang masih menerapkan sistem hutang atau kredit yang dimana akad nya belum begitu sempurna, sementara dalam berjualan harus adanya akad yang jelas antara penjual dan pembeli untuk mencapai suatu perdagangan yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan Sunnah Rasulullah SAW.
2. Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu menetapkan strategi pemasaran diantaranya melakukan promosi dengan memberikan potongan harga bagi untuk menarik minat konsumen, mengutamakan pelayanan yang terbaik pada konsumen dengan menomor satukan keperluan konsumen dan mengutamakan pelanggan setia, mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui adanya produk baru, adanya potongan harga saat produknya mengalami kecacatan, hal ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan, dan pelanggan akan tetap setia pada Hikmah Fashion.
3. Upaya yang dilakukan Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu pemilihan lokasi yang strategi. Meningkatkan kekuatan toko dan membuat nama Hikmah Fashion dikenal banyak orang, membuat pelanggan puas dan bahagia agar pelanggan tidak lari, menjaga dan merawat pelanggan setia agar pelanggan setia tetap bertahan di Hikmah.

B. SARAN

1. Mengoptimalkan sistem manajemen pemasaran marketing syariah agar supaya penjualan terus meningkat, dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada Hikmah Fashion serta mampu menarik banyak pelanggan.
2. Mengoptimalkan sistem pemasaran, bukan hanya pemasaran di masyarakat dan pasar tradisional saja, tetapi juga mampu memasarkan produknya di media sosial dan memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 3(1), 96–149.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Azuar Juliandi. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS KONSEP DAN APLIKASI*. UMSU PRESS.
- Danu Eko Agustinova, S.Pd., M. P. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: teori & praktik* (1st ed.). Calpulis.
- Dedi, S. (2018). Ekonomi Dan Penguasa (Pemikiran Ibn Taimiyah tentang Mekanisme Pasar). *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.29240/jie.v3i1.442>
- Dr. Kasmir, SE., M. M. (2016). *Kewirausahaan edisi revisi* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Etik Flourensya Serlin, Trimina Sari Priyana, F. A. (2021). *Mini Riset Analisis Manajemen Pemasaran Konter Surya Kencana Celluler Tulungagung Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictione*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hasanah, U. (2018). Bay' Al-Salam dan Bay' Al-Istisna' (Kajian Terhadap Produk Perekonomian Islam) Uswah Hasanah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i1.1929>
- Hazmanan Khair, Lila Bismala, Nel Arianty, L. P. (2016). *Manajemen Strategi* (1st ed.). UMSU Pers.
- Hikmawan, D. (2022). Change Think Journal. *Change Think Journal*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan)), 50–59.
- Hilmiatus Sahla. (2019a). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(1), 57–61. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>

- Hilmiatus Sahla. (2019b). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5, 2.
- Ismail Solihin. (2009). *Pengantar Manajemen*. erlangga.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *LAA MAISYIR*, 4, 81–96.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mujiatun, S. (2020). Peran Pemerintah Tentang Pengembangan Perekonomian dalam Perspektif Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosialis dan Islam. *Jurnal Analytica Islamica*, 3(1), 90–107. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/440>
- Mulkanuddin Ritonga, S.E., M.M., Irawan, S.E., M.Si dan Miftah El Fikri, S.E., M. S. (2017). FAKTOR MANAJEMEN BIAYA DAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN MELALUI INTENSITAS PRODUKSI PADA UKM INDUSTRI RUMAHAN DI KOTA BINJAI. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan* (7th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nandan Limakrisna, W. H. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Nurfikri, G. S., Febriadi, S. R., & Susilawati, P. S. (2020). Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 98. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.21237>

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (4th ed.). Kencana.
- prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2011). *metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Prof. Dr. Laurence A. Manullang DA. (2013). *Teori Manajemen Komprehensif Integralistik*. Salemba Empat.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sari, E., & Aini, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 7(1), 6–19. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/712>
- Sari, M. (2014). Entrepreneur Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Medan. *JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 14(1), 52–65. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/155>
- Sumadi Suryabrata. (2014). *Metodologi Penelitian* (25th ed.). Rajawali Pers.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- veithzal rival, A. A. (2010). *Islam banking: sebuah teori, konsep dan aplikasi* (1st ed.). bumi aksara.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi bersama pemilik Hikmah Fashion



Lampiran 2. Dokumentasi bersama pemilik dan produk jualan Hikmah Fashion



Lampiran 3. Dokumentasi lokasi Hikmah Fashion



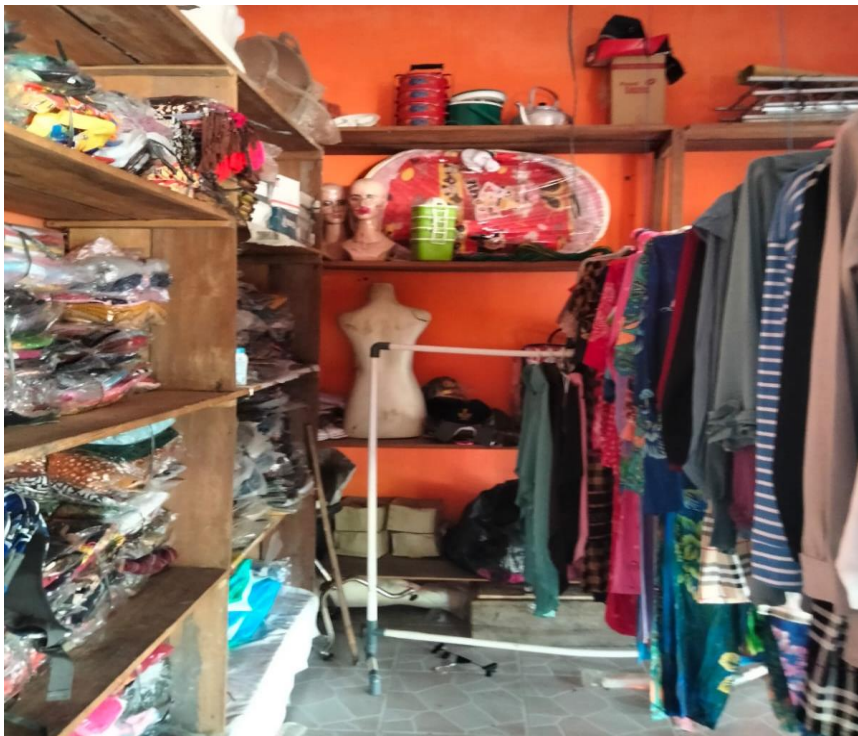
Lampiran 4. Dokumentasi produk Hikmah Fashion



Lampiran 5. Dokumentasi produk Hikmah Fashion



Lampiran 6. Dokumentasi produk Hikmah Fashion





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/TH/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.i M fai@umsu.ac.id f umsumedan o umsumedan t umsumedan u umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

20 Rajab 1443 H
21 Februari 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindi Pratiwi
Npm : 1801280043
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,68



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Penerapan Internal Control untuk Mengurangi Kredit Macet pada PT. BPRS Gebu Prima Medan	-	-	-
2	Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Dana Desa terhadap Manajemen Keuangan Desa Dalam Meningkatkan Efektifitas Program Pembangunan (studi kasus pada Desa Bintuas kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal)	-	-	-
3	Analisis Manajemen Pemasaran Pada Toko Baju Hikmah Fashion	 27-2-2022	Dr. Hj. Maya Sari 	 2/3/22

NB. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendaftarkan dan menyetor buku panduan skripsi FAI UMSU. Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Sindi Pratiwi

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/II/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.twitter.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

24 Dzulqca'idah 1443 H
24 Juni 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindi Pratiwi
Npm : 1801280043
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,68



Alasan pergantian judul :

Karena Pada Bimbingan Pertama Dosen Pembimbing Merevisi Judul dan Meminta Menambahkan Tentang Perspektif Syariah.

Mengajukan pergantian judul sebagai berikut :

Judul lama :

Analisis Manajemen Pemasaran Pada Toko Baju Hikmah Fashion.

Diganti dengan judul baru :

Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina).

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.
Wassalam

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, SE.Ak., M.Si

Nama Mahasiswa : Sindi Pratiwi
Npm : 1801280043
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fasion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/06/2022 29/06/2022	- Revisi judul - Teori Variabel - Indikator dari masing-masing Variabel - Fenomena atau permasalahan sesuai Indikator - R. Masalah, T. Penelitian, M. penelitian sesuaikan jdl		
29/06-2022	- Penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul - Identifikasi masalah harus ada dasarnya dengan L. belakang		
4/7-2022	Ace, seminar proposal		

Medan, 04 Juli 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, SE.Ak., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Kamis, 21 Juli 2022** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syaria'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sindi Pratiwi
Npm : 1801280043
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	1) Identifikasi masalahnya belum terstruktur dgn jelas pd LBM.
Bab II	2) Rumus dan Diagram & kerangka dgn Identifikasi masalah.
Bab III	3) Bab II. Teorinya disajikan dgn Rumus & masalah.
Lainnya	Daftar pustakanya & formatnya spesunya sesuai dgn pedoman.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 21-7-2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, Se.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak., M.Si)

Pembahas

(Selamat Pohan, M.A)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/RAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Kamis 21 Juli 2022** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sindi Pratiwi
Npm : 1801280043
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 21-07 - 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak., M.Si)

Pembahas

(Selamat Pohan, M.A)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zailani, S.Pd.I., MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 874/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

13 Muharram 1444 H
11 Agustus 2022 M

Kepada Yth :
Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Sindi Pratiwi
NPM : 1801280043
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi
kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina.

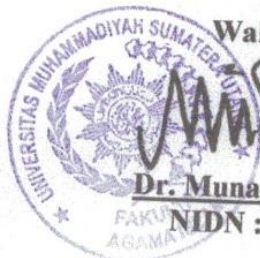
Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,

Wakil Dekan III



Dr. Munawir Pasaribu, MA
NIDN : 0116078305

CC. File





HIKMAH FASHION

Jl. Lintas Pantai Barat Desa Buburan Kec. Natal Kab. Mandailing Natal

Buburan, 14 September 2022

Kepada Yth,

Ketua Prodi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor 874/II.3/UMSU-01/F/2022 hal Izin Mengadakan Penelitian tertanggal 11 Agustus 2022 M/ 13 Muharram 1444 H. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami bersedia memberikan izin kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas nama:

Nama : Sindi Pratiwi

NPM : 1801280043

Judul Skripsi : **Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)**

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami, Pemilik Hikmah Fashion



Marliani Nas S.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sindi Pratiwi
NPM : 1801280043
Tempat, Tanggal Lahir : Desa Bintuas, 11 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Bintuas Kec. Natal Kab. Mandailing Natal
Nama OrangTua
a. Ayah : Wazirman
b. Ibu : Waliannur

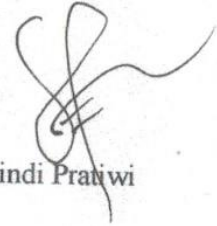
B. Jenjang Pendidikan

SDN 369 Bintuas : Tamat Tahun 2012
SMPN 1 Natal : Tamat Tahun 2015
SMAN 1 Natal : Tamat Tahun 2018
S1 UMSU : Tamat Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan rasa tanggungjawab

Medan, 28 September 2022

Penulis



Sindi Pratiwi