

**IMPLEMENTASI TAKTIK PEMASARAN BERBASIS SYARI'AH
(STUDI : INDUSTRI RUMAH TANGGA HIJAB SYAR'I
"AKHWAT COLLECTION") DI SUDIANG-MAKASSAR**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh,

**NANI SUGIANTI
NIM 10.16.4.0042**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2015**

**IMPLEMENTASI TAKTIK PEMASARAN BERBASIS SYARI'AH
(STUDI : INDUSTRI RUMAH TANGGA HIJAB SYAR'I
"AKHWAT COLLECTION") DI SUDIANG-MAKASSAR**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh,

**NANI SUGIANTI
NIM 10.16.4.0042**

Dibawah bimbingan :

1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M
2. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2015**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar* Yang ditulis oleh **Nani Sugianti** dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) **10.16.4.0042**, Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam**, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Rabu, 03 Juni 2015 Masehi bertepatan dengan tanggal 16 Sya'ban 1436 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy).

Palopo, 03 Juni 2015 M
16 Sya'ban 1436 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Takdir, SH.,MH | Penguji I | (.....) |
| 4. Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, MM | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

✓ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah, M, M.M
NIP.19610208 199403 2001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Ilham, S.Ag., MA
NIP.19731011 200312 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 3 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,



NANI SUGIANTI
NIM. 10.16.4.0042

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Skripsi

Palopo, 1 Juni 2015

Kepada Ykh.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Nani Sugianti

NIM : 10.16.4.0042

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi
: Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "*Akhwat
Collection*" di Sudiang-Makassar)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr Ahmad Syarif Iskandar., M.M.

NIP. 19781127 200312 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi

Palopo, 1 Juni 2015

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa dibawah ini :

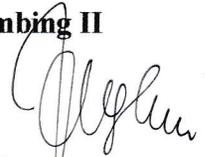
Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syariah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syari'ah "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II



Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 19771212 200501 1 014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : “Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari’ah
(Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar’i “Akhwat
Collection” di Sudiang-Makassar”

Yang ditulis oleh :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 1 Juni 2015

Pembimbing I



Dr. Ahmad Syarief Iskandar., M.M
NIP. 19781127 200312 1 003

Pembimbing II



Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 19771212 200501 1 014

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji hanya bagi Allah swt. Yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih dalam bentuk yang sederhana. Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw., beserta para sahabat, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, karena disusun dengan pengetahuan yang masih sangat terbatas.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Palopo, selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah sebagai bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap Agama dan Bangsa.

Ucapan terima kasih penyusun kepada berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo beserta para dosen dan asisten dosen, yang telah membina dan mengembangkan Institut Agama

Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tempat penulis membina ilmu pengetahuan.

2. Dr. Ramlah Makkulasse, M.M dan Ilham, S.Ag.,M.A masing-masing selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi peneliti.
3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA selaku pembimbing I (satu) dan II (dua), sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Pemilik Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar yang telah membantu dalam proses penelitian.
5. Para Bapak dan Ibu Dosen, segenap karyawan IAIN Palopo, yang telah memberikan penulis berbagai disiplin ilmu pengetahuan, sebagai bekal penulis kedepan.
6. Kedua orang tua peneliti yang dengan segenap kasih sayangnya telah bersusah payah membesarkan dan mendidik peneliti, serta saudara- saudara peneliti yang telah memberikan semangat dan kerja samanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta seluruh stafnya yang telah memberikan bantuan kepada peneliti khususnya dalam mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penulis.

8. Buat teman- teman, sahabat, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2010 yang senantiasa memberikan bantuan dan tetap eksis dalam penulisan skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

Terima kasih atas semua kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya bisa berdo'a dan berikhtiar karena hanya Allah swt. yang bisa membalas kebaikan untuk kita semua.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Palopo, 3 Juni 2015

Penulis,

NANI SUGIANTI
NIM 10.16.4.0042

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahnya :

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al-Zalzalah : 7-8)

Putus asa hanya akan menutup jalan untukmu...

Teruslah berjuang meraih inginmu..

dan yakinkanlah... bahwa Allah subhanahu wata'ala

punya rencana yang indah untukmu...

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang paling berjasa dan saya cintai :

1. Untuk kedua orang tua ku yang telah membesarkan putra-putrinya dengan penuh kasih sayang. Semoga ALLAH Swt. membalas segala kebaikan kalian.
2. Untuk saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, terima kasih atas do'a dan dukungan kalian.
3. Untuk teman-teman seperjuanganku, terkhusus untuk Raihana Mallarangeng, Wardina husna, Winda Zikir, Nurhaemiwati, Wiwi dll. Juga untuk saudariku tercinta Zanti. Terima kasih atas do'a, dukungan, motivasi, serta waktu yang telah kita lalui bersama di kampus tercinta IAIN Palopo.
4. Spesial Untuk kakanda tercinta yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis, keikhlasan, kesabaran, dan semangat dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untukmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING I	v
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING II	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
HALAMAN PRAKATA	viii
HALAMAN MOTTO	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kerangka Isi (Out Line)	11
F. Definisi Operasional Variabel.....	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Penelitian terdahulu yang relevan	15
B. Kajian Pustaka.....	16
1. Taktik Pemasaran Syari'ah (<i>Syari'ah Marketing Tactic</i>)	16
a. Diferensiasi.....	18
b. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
c. Personel <i>selling</i>	26
C. Kerangka Pikir	31
BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Sumber Data.....	34
D. Subyek Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Latar belakang Perusahaan.....	40
1. Sejarah Singkat Berdirinya “Akhwat Collection” Sudiang-Makassar	40
2. Visi dan Misi	42
3. Struktur Organisasi “Akhwat Collection”.....	43
4. Produk “Akhwat Collection”	44
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	45
1. Pelaksanaan Taktik Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Hijab Syar’i “Akhwat Collection” Sudiang-Makassar	45
a. Differensiasi	45
1) <i>Content</i>	45
2) <i>Context</i>	46
3) <i>Infrastructure</i>	47
b. Strategi bauran pemasaran.....	48
1) Strategi produk.....	48
2) Strategi harga	49
3) Strategi distribusi	50
4) Strategi promosi.....	51
c. <i>Selling</i>	53
2. Taktik pemasaran pada Industri Rumah Tangga Hijab Syar’i “Akhwat Collection” ditinjau dari prinsip syari’ah	54
a. <i>Differentiation</i>	54
1) <i>Content</i>	55
2) <i>Context</i>	56
3) <i>Infrastructure</i>	57
b. Strategi Bauran Pemasaran.....	58
1) Strategi Produk	58
2) Strategi Harga	59
3) Strategi Penyaluran/ Distribusi	61
4) Strategi Promosi	63
c. <i>Selling</i>	65
 BAB V : PENUTUP	 67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
 DAFTAR PUSTAKA	 69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

NANI SUGIANTI, 2015. *Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing I Bapak Ahmad Syarief Iskandar Dan Pembimbing II Bapak Tadjuddin.

Kata Kunci : Implementasi, Taktik Pemasaran Syari'ah

Penelitian ini membahas tentang implementasi taktik pemasaran berbasis syari'ah pada industri rumah tangga hijab syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar. Sedangkan yang menjadi pokok permasalahannya adalah bagaimana praktek taktik pemasaran pada industri rumah tangga hijab syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dan kesesuaiannya dengan syari'at Islam.

Untuk memperoleh data di lapangan, peneliti mengumpulkan data dengan metode penelitian yaitu wawancara dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis dengan teknik analisa data kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri rumah tangga hijab syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar sangat memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai modal usaha yang utama dalam menjalankan taktik pemasaran sehingga tetap eksis ditengah persaingan bisnis saat ini. Kualitas produk diimplementasikan pada hasil jahitan yang rapi dan kuat. Sedangkan pelayanan yang baik tercermin dari sikap dan perilaku yang baik dari pihak "Akhwat Collection" terhadap konsumen maupun para karyawan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang terdapat kelalaian dalam hal pendistribusian barang. Hal itu dapat terlihat dari keterlambatan barang pesanan tiba ditangan konsumen yang dimana hal tersebut disebabkan karena kelalaian dari pihak pemilik maupun karyawan "Akhwat Collection" yang kurang teliti dan tidak menepati janji. Hal lain yang menjadi penyebab keterlambatan tersebut juga karena kondisi alam seperti hujan atau kemacetan. Akan tetapi diluar dari hal tersebut, "Akhwat Collection" telah menerapkan taktik pemasaran berbasis syari'ah meskipun terkadang terdapat kelalaian pada pendistribusian barang ke konsumen.

Adapun implikasi dari penelitian ini yakni diharapkan industri rumah tangga hijab syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar kedepannya lebih profesional lagi dalam menjalankan aktifitasnya. Dan dapat mempertahankan citra perusahaan sebagai usaha yang mengedepankan kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen serta memperluas wilayah pemasaran agar semakin dikenal di seluruh Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia sering mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ialah dengan melalui kegiatan pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia, Philip Kotler bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.”¹

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kompetitif dan proaktif dalam menerapkan sebuah metode guna meningkatkan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan bersaing tidak hanya untuk menjadi yang terbaik, akan tetapi juga dituntut untuk memiliki nilai lebih (*competitive value*) yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaingnya.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 5

² Arief, Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan pelanggan)*, (Malang: Penerbit Banyu Media, 2006), h. 1

Dunia usaha pun harus memperhitungkan agar produk yang dihasilkan tetap diinginkan oleh konsumen serta mampu bersaing dengan produk perusahaan lain.

Akan tetapi, dalam menghadapi persaingan pasar yang berkembang saat ini, tidak jarang kita jumpai perusahaan yang mengarah pada praktek-praktek persaingan yang tidak sehat sehingga ada yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan lebih. Praktek persaingan seperti ini jelas sangat jauh dari ajaran islam dan dapat berakibat buruk bukan hanya pada perusahaan lain, namun pula bagi perusahaan sendiri.

Dalam Q.S. An-Nisa/4: 29 Allah berfirman :

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

Terjemahnya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³

Islam sebagai sebuah aturan hidup, memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat itu, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis yaitu, (1) Pihak-pihak yang bersaing, (2) Cara persaingan, (3)

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Al-Kamil Darus Sunnah, 2002), h. 83

Produk atau jasa yang dipersaingkan. Dari ketiga unsur ini Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang dilakukan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits.⁴

Dalam hal jual beli, Islam telah menetapkan aturan-aturan hukumnya seperti yang telah diajarkan oleh Nabi saw. baik mengenai rukun, syarat maupun bentuk jual beli yang diperbolehkan ataupun yang tidak diperbolehkan. Islam juga mengatur bahwa jual beli yang dilakukan harus dijauhkan dari *syubhat*, *gharar* ataupun *riba*.

Seperti Firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 275 sebagai berikut :

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ أَرْبَا...^٥

Terjemahnya :

...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...⁵

Memang tidak mudah bagi sebagian perusahaan untuk mampu menerapkan nilai-nilai syari'at islam dalam praktek bisnis yang semakin kompetitif dan bervariasi saat ini, apalagi jika perusahaan tersebut dikelola oleh pihak yang tidak menggenggam konsep syari'ah dalam berbisnis.

⁴ Ismail Yusanto dan Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, *op.cit.*, h. 48

Namun dalam menghadapi persaingan usaha saat ini, sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan. Rahmady dan Andi mengatakan bahwa :

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.⁶

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dimilikinya.

Untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Dan untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik pemasaran.⁷

Salah satu bidang usaha yang saat ini mengalami peningkatan adalah industri rumah tangga jilbab. Selain karena jilbab merupakan pakaian wajib bagi setiap muslimah, *trend-trend* atau model jilbab yang bervariasi juga telah berhasil

⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Cet. X; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5

⁷Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung-Jawa Barat; Madani Prima, 2007), h. 35

menarik hati kaum perempuan agar tetap terlihat cantik dan anggun dengan jilbab yang mereka gunakan.

Perintah berjilbab itu sendiri telah tertulis jelas dalam Firman Allah swt. dalam Q.S. An-Nur/24: 31 sebagai berikut :

وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ^ط وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ^ط أَوْ آبَائِهِنَّ^ط أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ^ط ...

Terjemahnya :

*...dan hendaklah mereka menutup kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka...*⁸

Kemudian dalam Surah lain juga disebutkan yakni dalam Q.S. Al-Ahzab/33 : 59 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ^ج ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ^ظ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا



Terjemahnya :

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, op.cit., h. 354

*dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*⁹

Indonesia, sebagai salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam ini membuat pemerintah berpikir cerdas untuk membentuk suatu negara yang religius. Salah satu upaya untuk hal tersebut yakni dengan mengadakan peraturan baru di setiap instansi-instansi masyarakat Indonesia agar mewajibkan setiap perempuan baik itu guru, murid, petugas pelayanan kesehatan, sampai karyawan-karyawan dalam negeri yang beragama Islam untuk mengenakan jilbab saat berada atau sedang melakukan aktivitas-aktivitas kerja mereka di lembaga masing-masing. Hal ini tentu menjadikan jilbab menjadi tidak asing lagi dipandangan masyarakat bahkan nama jilbab menjadi lebih eksis di telinga masyarakat Muslim secara luas.

Hal ini juga menjadi peluang yang cukup besar bagi pengusaha khususnya di bidang industri jilbab untuk mengembangkan produksi jilbabnya. Mengikuti zaman yang modern saat ini, beberapa jenis dan model jilbab dengan variasi yang menarik menjadi incaran para konsumen penikmat jilbab. Sehingga produsen pun dengan kreatif memproduksi jilbab yang cocok untuk semua kalangan. Mulai dari jilbab untuk anak-anak hingga orang dewasa dengan model yang cantik, moderen, namun tetap berfungsi untuk menutupi aurat sebagaimana mestinya.

Di kota Makassar misalnya, telah berkembang usaha pembuatan jilbab dengan aneka ragam bentuk dan jenisnya. Perkembangan industri ini akan berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan

⁹ *Ibid.*, h. 427

industri jilbab di kota Makassar. Industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" merupakan salah satu produsen jilbab di Kota Makassar. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor bagi "*Akhwat Collection*" untuk melakukan taktik pemasaran yang baik demi kelangsungan usahanya.

Akhwat Collection adalah produsen jilbab/hijab syar'i yang didirikan sejak tahun 2009 yang beralamatkan di Pondok Asri 2 Blok. G 1 nomor 4 Sudiang-Makassar. Selama kurang lebih 5 tahun pertama berjalan, usaha ini telah mampu menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari meluasnya wilayah distribusi yang dimiliki saat ini yang pada awalnya hanya meliputi wilayah kota Makassar saja, namun kini dapat mencakup hingga wilayah Pulau Kalimantan, Jawa, bahkan sampai ke luar Negeri seperti Qatar, Philipina, Taiwan, sampai Arab Saudi. Sederhananya, Industri rumah tangga yang mulai dirintis oleh pemiliknya sendiri dengan ucapan "*Bismillah..*", bermodalkan keyakinan yang kuat serta uang berjumlah Rp. 300.000,00. Setelah ditekuni kurang lebih selama 6 tahun, industri rumah tangga ini kini telah mampu meraih keuntungan yang cukup memuaskan yakni laba bersih mencapai 40% dari omset. Misalkan omset dalam sebulan sebesar Rp. 30.000.000,00 maka laba bersih yang diperoleh perbulan yakni sejumlah Rp. 12.000.000,00. Tidak hanya dapat puas dengan hasil yang diperoleh, namun perlu disadari bahwa dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang

semakin ketat sekarang ini kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha agar dapat maju dalam jangka waktu panjang.¹⁰

Untuk mengembangkan produk perusahaan di pasaran itu sendiri, ada cara yang harus diperhatikan, yaitu dengan taktik pemasaran. Taktik pemasaran ini digunakan agar kita tahu apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan produk yang kita jual berbeda dengan produk yang orang lain jual. Diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan penjualan (*selling*) adalah tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar dari sebuah kategori. Dengan taktik pemasaran yang baik, maka diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan produk sejenis lainnya hingga dapat tercapai hasil yang lebih maksimal.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap praktek taktik pemasaran dan melandaskan penelitian tersebut terhadap pandangan Islam.

Seperti yang tertuang dalam Q.S.Al-Baqarah/2 : 16 sebagai berikut :

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهَدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا

مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Terjemahnya :

*Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.*¹¹

¹⁰ Irmalasari, Pemilik “Akhwat Collection” Makassar, Wawancara tanggal 10 Desember 2014

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, op.cit., h. 4.

Maka diharapkan dalam melakukan sebuah akad jual beli agar tidak merugikan salah satu pihak. Dalam Islam juga dikenal perdagangan dengan menggunakan landasan syari'ah atau biasa disebut *Syari'ah Marketing* yang meliputi *rabbaniyah, akhlaqi'iyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah*.¹² Termasuk juga taktik pemasaran yang menggunakan landasan syari'ah yang akan menjadi topik inti dalam melakukan penelitian ini.

Sebagai subjek dalam penelitian adalah industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar yang merupakan salah satu industri rumah tangga jilbab yang ada di Kota Makassar yang tetap eksis disaat banyaknya bermunculan industri produk jilbab di kota Makassar tersebut. Industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" ini semakin hari menunjukkan dinamika yang menggembirakan. Untuk mencapai hal itu, tentunya dibutuhkan taktik pemasaran yang baik dari sebuah perusahaan. Karena taktik pemasaran yang baik dalam perusahaan akan berdampak baik pula untuk perusahaan. Namun apakah industri rumah tangga yang berorientasi produk islami ini telah benar-benar menerapkan prinsip syari'ah atau justru ia berada jauh dari prinsip Syari'ah dalam praktek taktik pemasarannya? semua itu insyaAllah akan terjawab melalui penelitian ini.

Melihat pentingnya taktik pemasaran untuk kelangsungan hidup dalam sebuah perusahaan, namun tetap memperhatikan aturan-aturan yang telah berlaku dalam syari'at Islam, maka penulis tertarik untuk memperjelas topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini dan penulis tertarik untuk mengangkat masalah

¹² Hermawan kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 28

tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari’ah (Studi : industri rumah tangga hijab syar’i “*Akhwat Collection*”) di Sudiang-Makassar.”

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah pokok yang akan dibahas sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas adalah :

1. Bagaimana penerapan taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan pada industri rumah tangga hijab syar’i “*Akhwat Collection*”?

2. Apakah taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan pada industri rumah tangga hijab syar’i “*Akhwat Collection*” telah sesuai dengan prinsip syari’ah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan pada industri rumah tangga hijab syar’i “*Akhwat Collection*”.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan pada industri rumah tangga hijab syar’i “*Akhwat Collection*” ditinjau dari prinsip syari’ah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktisi

Mengetahui manfaat dari konsep taktik pemasaran yang berdasarkan syari'ah ketika diterapkan pada sebuah perusahaan sehingga dapat dijadikan *prototype* organisasi/perusahaan lain.

2. Manfaat akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara baik dan benar.

E. Kerangka isi penelitian (Outline)

Untuk mempermudah penyajian agar tersusun secara sistematis dengan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti, maka secara besar sistematika penulisan pada pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstraksi, halaman pernyataan keaslian, halaman prakata, halaman persembahan, halaman motto, dan halaman daftar isi.

Terdiri dari beberapa bab antara lain :

BAB I : Pendahuluan

Bab I ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab II ini berisi penelitian terdahulu yang relevan, kajian tentang taktik pemasaran syariah (diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan), kerangka pemikiran teori.

BAB III : Metode Penelitian

Bab III ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan/subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV berisi tentang latar belakang perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, produk-produk perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

1. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan daftar lampiran-lampiran.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Implementasi

Menurut para ahli, implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap *fix*.¹³

2. Taktik pemasaran

Taktik ialah implementasi dari strategi bisnis yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis tersebut.¹⁴ Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁵

Untuk merealisasikan strategi-strategi persaingan yang terjadi, maka dibutuhkan sebuah taktik pemasaran. Jadi, taktik pemasaran atau *marketing tactic* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam maju atau tidaknya suatu perusahaan. Dimana setiap perusahaan berpacu-pacu dalam memasang atau memikirkan taktik atau strategi yang baik dalam melakukan pemasaran.¹⁶

¹³<http://el-kawaqi.blogspot.com/2012/12/pengertian-implementasi-menurut-para.html> (diakses tanggal 2 Desember 2014)

¹⁴<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2173383-unsur-taktik-pemasaran>

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, (Jilid 1; Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 6

¹⁶Fachrulm.blogspot.com/2012/12/taktikpemasaran. (diakses tanggal 2 Desember 2014)

3. Syari'ah

Kata *syariah* berasal dari akar kata *syara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. Syari'ah secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.¹⁷

¹⁷ Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, (Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2005), h. 307

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu agar nantinya dapat menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Penelitian tentang praktek pemasaran berbasis syari'ah telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Nasuka (2011), dengan judul "Etika Pemasaran Berbasis Islam Analisis Terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)", Skripsi Universitas Sultan Fatah, Demak, penelitian ini menjelaskan tentang konsep etika pemasaran dalam Islam dan penulis menemukan bahwa etika pemasaran Islam yang berdasarkan pada al-Qur'an, tidak memperbolehkan praktik yang serampangan berdasarkan kehendak pelaku bisnis dan lebih mengedepankan asas maksimalisasi manfaat daripada keuntungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati Oktina (2012), dengan judul "Praktik Penerapan Manajemen Berbasis Islam Dalam Sebuah Perusahaan (Studi Pada PT. Toha Putra Semarang)", skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, dengan hasil penelitian bahwa penerapan manajemen berbasis Islam dalam PT. Toha Putra meliputi proses rekrutmen, seleksi, kontrak kerja, penilaian kinerja, pelatihan dan pengembangan serta kompensasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, manajemen yang Islami dapat

diaplikasikan secara nyata dalam pengelolaan perusahaan. Dimana semua aspek manajemen yang terkait disesuaikan dengan perintah dan larangan Allah swt..

B. Kajian Pustaka

1. Taktik Pemasaran Syari'ah (Syari'ah Marketing Tactic)

Setelah menyusun strategi, perusahaan harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing-mix* (*product, price, place dan promotion*). Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.¹

Untuk merealisasikan strategi-strategi persaingan yang terjadi dalam dunia usaha, maka dibutuhkan sebuah taktik pemasaran. taktik pemasaran atau *marketing tactic* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam maju atau tidaknya suatu perusahaan. Dimana setiap perusahaan berpacu-pacu dalam

¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Cet. I; Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 145-146

memasang atau memikirkan taktik atau strategi yang baik dalam melakukan pemasaran yang mana taktik ini digunakan agar kita tahu apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan produk yang kita jual berbeda dengan produk yang orang lain jual.

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa :

Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan, "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."³

Ini artinya bahwa dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴

² *Ibid.*, h. 25-26

³ Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing, op..cit.* h. 27

Ada 3 taktik utama dalam mendukung strategi dalam merebut pangsa pasar (*market share*) dari sebuah kategori, yaitu :

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.⁵ Dalam pengertian lain, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.⁶

Diferensiasi bisa berupa *content* (*what to offer*) dan *context* (*how to offer*), dan yang tak kalah penting yaitu *infrastruktur* (*capability to offer*). *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan Anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara Anda menawarkan produk. Hal ini terkait dengan pelayanan kita terhadap konsumen. Jika produk tersebut tidak memungkinkan untuk diperbaiki, maka langkah lain yang bisa ditempuh perusahaan adalah dengan memperbaiki pelayanan yang bisa menambah nilai positif serta meningkatkan kualitas dari berbagai hal, misalnya dalam segi pengiriman, pemeliharaan, perbaikan produk dan lain sebagainya. Ini berhubungan dengan usaha-usaha Anda untuk membantu pelanggan dalam “mempersepsikan” tawaran Anda dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, *infrastruktur*, merujuk pada teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* di atas. Sebuah perusahaan dapat melakukan

⁵ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung-Jawa Barat; Madani Prima, 2007), h.36

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, *op.cit.* h. 175

diferensiasi pada produknya saat atau cara penawarannya. Tetapi yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.⁷

Rasulullah saw. juga telah melakukan differensiasi pada zamannya, Rasulullah saw., yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.⁸

Dalam perusahaan syari'ah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah *content* prinsip-prinsip syari'ah. Karena *content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* (nilai) yang ditawarkan kepada pelanggan, maka dalam hal ini, perusahaan syari'ah harus benar-benar mengedepankan kualitas barang dari pada hanya memikirkan laba semata. Ketika kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan telah menempati hati pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan dapat lebih mengenali produk kita dari produk pesaing dan hal ini akan mendatangkan keuntungan yang baik bagi perusahaan kita.

⁷ *Ibid.*, h. 176

⁸ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, op.cit.*, h. 45-46

Diferensiasi *context*, merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Dalam hal ini, yang dapat dilakukan oleh perusahaan syari'ah adalah menumbuhkan sikap ramah terhadap pelanggan,ti menggunakan prinsip-prinsip syari'ah pula. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syari'ah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Tetapi hal ini tidaklah cukup. Perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa di-leverage dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *Value-added* bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk syari'ah dengan cara-cara berbeda atau bahkan *unconventional*, yang tentunya dengan mengindahkan prinsip-prinsip syari'ah marketing tersebut.⁹

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁰ Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler bahwa “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”¹¹

Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing, op.cit.* h. 176-177

¹⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Cet. I; Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 124

¹¹ <http://prbusiness.blogspot.com//bauranpemasaran/Pemasaran.htm>

(*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Variabel-variabel tersebut akan dibahas sebagai berikut :

a) Strategi Produk

Menurut Philip Kotler, produk yaitu “Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.¹²

Produk dapat didefinisikan sebagai sebuah benda atau sebarang pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus kepuasan pada konsumen, baik untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar, haus maupun kebutuhan sekunder seperti hiburan.¹³

Bagi perusahaan syari'ah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai prinsip-prinsip syari'ah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Cet. V; Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2010), h. 173.

¹³ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, *op.cit.*, h.49

bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.¹⁴

b) Strategi harga (*Price Strategis*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan tujuan ini bukanlah kekuasaan dan kewenangan yang mutlak dari sebuah perusahaan. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada saat persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungan dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Di masa Rasulullah, tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi. Beliau bersabda, “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjual saudaramu*”.

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing, op.cit.* h. 176

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan, op.cit.*, h. 176

(H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Rasulullah saw.¹⁶

Dalam hal menentukan harga, perusahaan harus pula mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.¹⁷

c) Strategi distribusi (*place*)

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi ini penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.¹⁸

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.¹⁹

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Pemotongan jalur distribusi yang resmi tidak dibenarkan dalam syari'ah karena dapat merugikan beberapa pihak. Misalkan, kita pergi ke pasar

¹⁶ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, op.cit.*, h.63

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan, op.cit.*, h. 176

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Cet. 2; Jakarta: Kencana, 2004), h. 113

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan, op.cit.*, h. 180.

induk lalu membeli sayuran langsung pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain, ini yang ingin dihindarkan oleh Rasulullah saw. Beliau pun bersabda “*tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.*” (H.R. Muslim, dari Jabir Ra.)²⁰

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan promosi ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk/jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.²¹

Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana

²⁰ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad, op.cit.*, h. 64

²¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, op.cit.*, h. 115

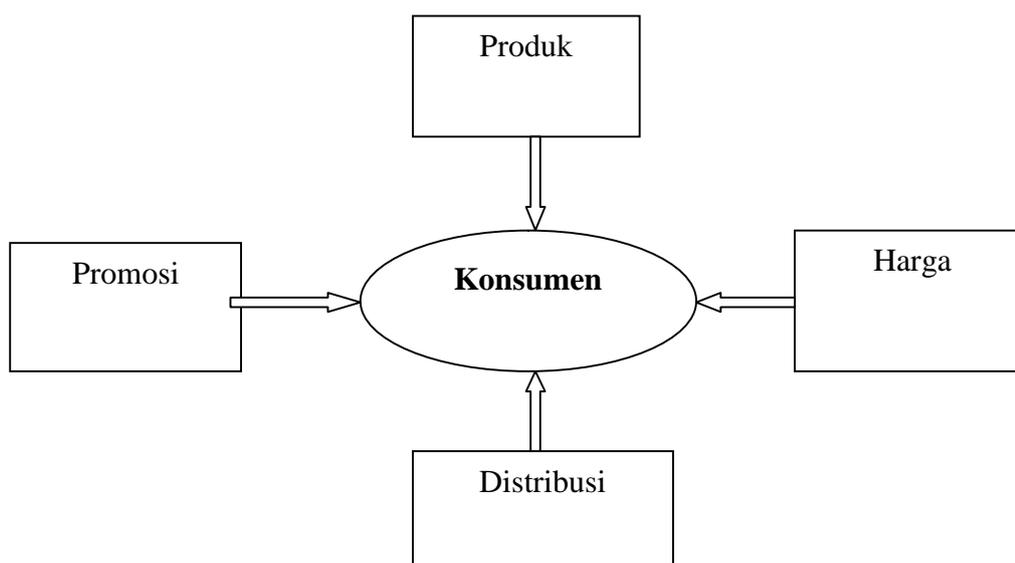
promosi yang dapat digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).²²

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam ini sangat dilarang dalam syari'ah.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang telah diuraikan di atas merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Dari keempat bauran pemasaran tersebut di atas dapat kita lihat dalam skema berikut :

Skema 1

Bauran-bauran Pemasaran



²² Kasmir, *Kewirausahaan, op.cit.*, h. 183

c. **Personel *selling***

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dari sisi konsumen dalam hal ini, yaitu *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *budget* (kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi *target market* kita.²³

Dengan mengetahui tiga elemen tersebut, kita dapat meyakinkan konsumen bahwa kita tidak hanya berjualan produk atau jasa tetapi juga menjual solusi. Dengan menjual solusi, berdasarkan produk yang kita miliki atau jasa yang kita jalankan, kita akan mampu meraih kepercayaan dari konsumen. Mereka tidak akan merasa dirugikan setelah membeli produk kita tetapi mereka akan mencari kita karena kita telah menghadirkan berbagai macam solusi untuk mereka. Kepercayaan (*trust*) merupakan kunci sukses dalam menjual. Mereka tidak lagi melihat kita sebagai orang asing yang menawarkan sebuah produk yang tidak berguna, tetapi mereka melihat kita sebagai sahabat yang mengerti *need* dan *want* mereka. Diiringi sikap empati yang selalu kita tunjukkan pada saat kita melakukan transaksi.²⁴

Rasulullah saw. sendiri dalam menjual sangat memperhatikan etika dan moral. Beliau tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan

²³ *Ibid.*, h. 65

²⁴ *Ibid.*, h. 66

saat bertransaksi. Dalam menjual, Nabi Muhammad saw. berpegang teguh pada prinsip-prinsip berdagang yang ia miliki sehingga pada akhirnya dapat membawa keuntungan yang berlipat ganda sekaligus limpahan kebaikan. Diantaranya prinsip-prinsip tersebut yaitu sebagai berikut²⁵ :

1) Penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. Penipuan yang dimaksud disini berkenaan dengan hal-hal seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu.

2) Penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sebaik apapun cara yang dipakai, sehalus apapun bahasa yang digunakan, tetap sumpah yang berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang.

3) Hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu penjualan akan sempurna. Dalam prinsip perdagangan yang digunakan Rasulullah saw., tidak ada satu pihak yang mempunyai keistimewaan yang lebih dari pihak yang lain.

4) Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.

5) Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.

6) Rasulullah saw. dengan tegas melarang adanya monopoli dagang.

Monopoli dalam hal ini berkenaan dengan penahanan barang komoditi oleh pihak-pihak tertentu yang ingin meraup keuntungan disaat barang tidak

²⁵ *Ibid.*, h. 68-71

tersedia di pasar, sehingga mereka dapat menjual dengan harga sewenag-wenang.

Rasulullah saw. bersabda :

“Pedagang yang mau menjual barangnya dengan spontan akan diberi kemudahan, tetapi penjual yang menimbun barang akan mendapatkan kesusahan.” (H.R. Ibnu Majah dan Thusiy).

7) Tidak boleh ada harga komoditi yang melampaui batas.

Ketujuh poin di atas telah dengan jelas mengatur tata cara perdagangan yang baik. Rasulullah saw. bersabda:

“Pedagang yang baik adalah pedagang yang mudah dalam membeli dan mudah dalam menjual.” (H.R. Bukhari, dari Jabir Ra.)

Seluruh kegiatan dalam taktik pemasaran berbasis syari’ah, hendaknya memperhatikan etika dagang yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Rasulullah saw. selalu berpegang pada empat prinsip dalam bidang perniagaan yakni:²⁶

1. *Shiddiq* (dapat dipercaya)
2. *Amanah* (menepati janji)
3. *Fathanah* (punya wawasan luas)
4. *Tabligh* (berkomunikasi)

Keempat prinsip itu sebenarnya mencerminkan pasar yang sempurna dan terbukti telah dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh Rasulullah Saw. yang kemudian membuat beliau sukses dalam bidang tersebut.

Agar lebih jelas dan mudah dipahami, berikut adalah tabel yang dapat membedakan antara karakteristik taktik pemasaran umum (*konvensional*) dengan taktik pemasaran berbasis syari’ah :

²⁶ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syari’ah*, (Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.145

Taktik Pemasaran	Definisi	Umum/ konvensional	Syari'ah
A. Diferensiasi	Tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan		
1. <i>Content</i>	Berkaitan dengan apa yang ditawarkan	Penawaran yang hanya mengedepankan janji-janji belaka	Penawaran yang didukung dengan transparan (terang - terangan) dan jujur
2. <i>Context</i>	Berkaitan dengan cara menawarkan		
3. <i>Infrastruktur</i>	Berkaitan dengan kemampuan untuk menawarkan (karyawan, fasilitas, teknologi)		
B. Strategi Bauran Pemasaran	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran		
a. Strategi Produk	Sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan	Terdapat penipuan, <i>gharar</i> (tidak jelas) dan ketidakadilan dalam produk yang ditawarkan	Menjaga kualitas dan keberadaan produk, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual
b. Strategi harga	Sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan	Terjadi perang harga, penentuan harga yang berlebihan	Tidak boleh ada pembatasan harga komoditi, harga sesuai dengan nilai suatu barang yang ditawarkan
c. Strategi distribusi	Metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar	Melakukan tindakan pemotongan jalur distribusi	Proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama. Tidak ada pemotongan jalur distribusi
d. Strategi promosi	Kegiatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung	Terdapat penipuan dan kebohongan	Menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam mempromosikan produk
C. Selling	Sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi	Menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitas barang	Menjalin persaudaraan dengan konsumen dengan sikap tolong menolong

	mereka.	diturunkan secara diam-diam	dan kejujuran agar tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis kepada konsumen
--	---------	-----------------------------	---

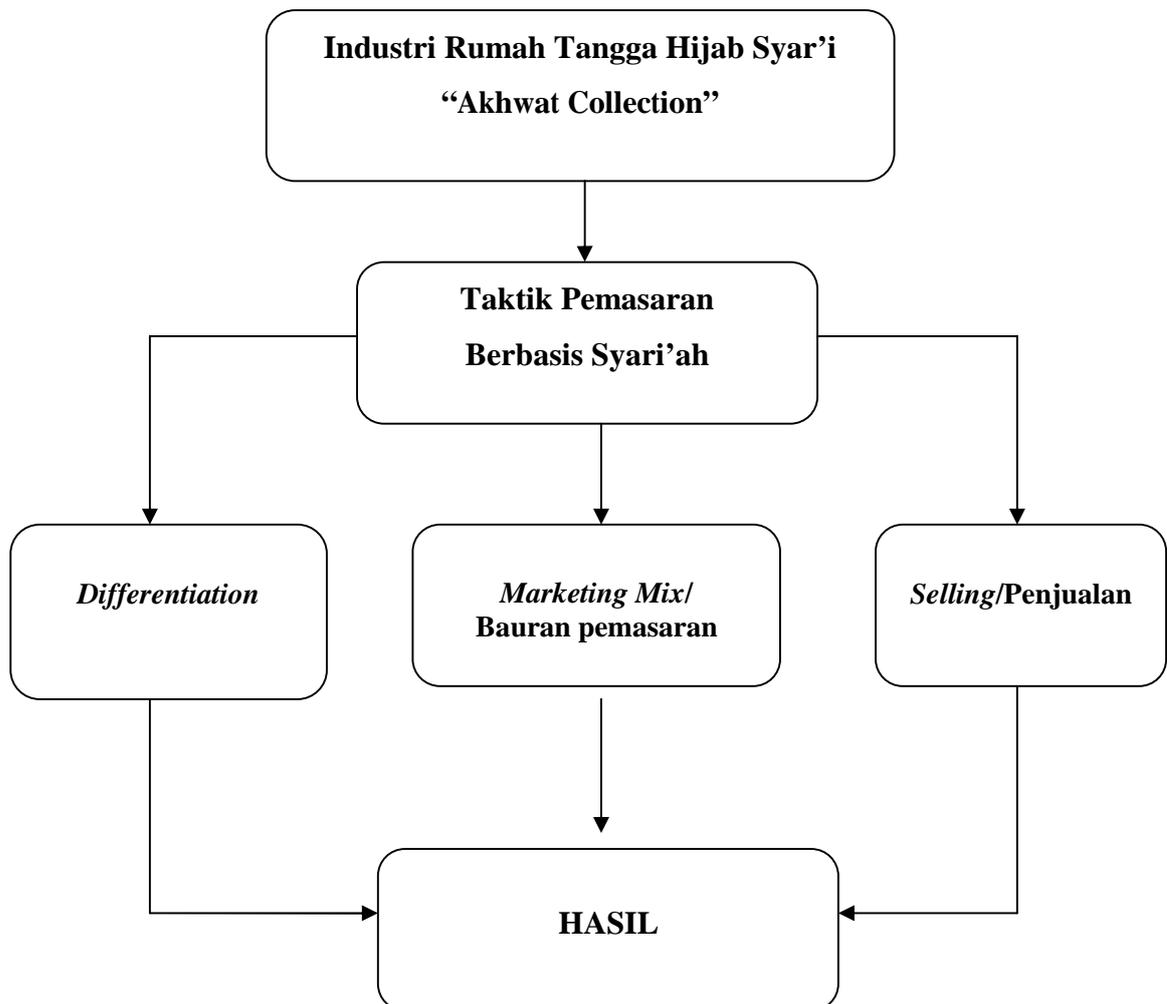
C. *Kerangka Pikir*

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk dapat menguasai pangsa pasar tertentu. Dan untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik *marketing*. Namun yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu menguasai pasar dengan menjalankan taktik marketing yang berlandaskan oleh syari'ah.

Untuk itu dalam mencapai keberhasilan perusahaan, terlebih dahulu perlu ditetapkan taktik pemasaran syari'ah yang baik digunakan oleh perusahaan khususnya pada industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Pondok Asri 2 Blok. G 1 nomor 4 Sudiang-Makassar.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis akan mencoba memberikan gambaran kerangka pikir yang dapat menghantarkan dalam pembahasan yang telah ditentukan. Kerangka pikir tersebut disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut.

Skema 2
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan teori deskripsi. Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sebagai sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.¹

Sedangkan teori deskripsi dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.²

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan tentang imlementasi taktik pemasaran berbasis syari'ah pada industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Cet. 16; Bandung: Alfabeta, 2008), h. 14

² *Ibid.*

B. Lokasi penelitian

Pesatnya perkembangan busana muslim di kota Makassar menjadi daya tarik tersendiri bagi sejumlah pelaku industri hijab/busana muslim. Telah terdapat beberapa industri rumah tangga busana muslim yang berkembang di wilayah sekitar Ibu Kota Sulawesi Selatan ini. “Akhwat Collection” adalah salah satu industri rumah tangga hijab/busana muslim yang tetap eksis di tengah maraknya produsen hijab yang mulai berkembang di beberapa titik wilayah Makassar saat ini. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian langsung di lokasi industri hijab syar’i “*Akhwat Collection*” yang bertempat di Pondok Asri 2 Blok. G 1 nomor 4 Sudiang-Makassar.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian yang hendak diselidiki. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah industri rumah tangga hijab syar’i “*Akhwat Collection*” di Pondok Asri 2 Blok. G 1 nomor 4 Sudiang-Makassar. Untuk memperoleh data guna kepentingan penelitian, maka diperlukan informan yang memahami dan mempunyai kaitan dengan masalah penelitian, informan tersebut adalah pemilik perusahaan, karyawan, dan konsumen. Sedangkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu buku catatan, *tape recorder*, dan kamera.

D. Sumber data

Sumber data ialah tempat atau orang dimana data diperoleh.³ Sumber-sumber data dalam penelitian ini terdiri dua sumber, yaitu :

- a. Data primer (*primary data*) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁴ Dalam literatur lain juga menyatakan sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.⁵ Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian wawancara secara langsung dengan menggunakan alat penelitian berupa kuisisioner terhadap pemilik perusahaan, karyawan, dan konsumen pada industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Pondok Asri Blok. G 1 nomor 4 Sudiang-Makassar.
- b. Data sekunder (*secondary data*) adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan pelengkap dalam suatu analisis. Dalam hal ini, peneliti menggunakan dokumentasi (buku). Data sekunder yang digunakan peneliti meliputi sumber yang berhubungan dengan taktik pemasaran berbasis syari'ah.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 45

⁴ Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*", (Jakarta: Rajawali Pers. 2008). h. 103

⁵ Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 91

E. *Teknik pengumpulan data*

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Observasi, yaitu suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan di lokasi penelitian yang terkait dengan tujuan penelitian.⁶
- b. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.⁷
- c. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸

F. *Teknik pengolahan dan analisis data*

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi).

⁶ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Cet. 1; Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 23

⁷ *Ibid.*

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, op.cit.*, h. 14

Teknik triangulasi, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.⁹ Dalam penelitian ini juga, penelitian dilakukan secara terus-menerus dari awal penelitian hingga akhir penelitian atau sampai datanya jenuh.

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa :

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰

Setelah data-data dan keterangan yang diperlukan terkumpul, maka penulis akan menganalisa data tersebut dengan cara sebagai berikut :

a. Induktif, adalah teknik analisa data yang bertitik-tolak pada teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.¹¹

b. Deduktif, adalah teknik analisis data yang bertitik tolak pada pengetahuan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.¹²

c. Komparatif, adalah teknik analisis data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian menarik suatu kesimpulan.¹³

⁹ *Ibid.*, h. 423

¹⁰ *Ibid.*, h. 427

¹¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Cet. II; Yogyakarta: UGM,1997), h. 173

¹² *Ibid.*

Data yang telah ada kemudian dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah yaitu reduksi data, *display* data, dan mengambil kesimpulan dan verifikasi:¹⁴

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis atau diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah dan akan menambah kesulitan bila tidak segera dianalisis sejak mulanya. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya, jadi laporan lapangan sebagai bahan “*mentah*” disingkat, direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis, sehingga mudah untuk dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan.

b. Data *Display* (penyajian data)

Data yang bertumpuk-tumpuk, laporan lapangan yang tebal sulit ditangani, sulit melihat hutannya karena pohonnya. Sulit pula melihat hubungan antara detail yang banyak, dengan sendirinya sukar pula melihat gambaran keseluruhannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Maka karena itu, agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian-bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, *networks*, dan *charts*.

¹³ Winarto Surahman, *Teknik Research*, (Cet. I; Bandung: Taksito, 1997), h.173

¹⁴ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Yogyakarta: Nadi Offset, 2010), h.

Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail. Membuat “*display*” ini juga merupakan analisis.

c. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Sejak awal peneliti berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkan. Untuk itu peneliti mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya. Jadi dari data yang diperoleh, peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih sangat tentatif, kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih “*grounded*”. Jadi kesimpulan harus senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dapat singkat dengan mencari data baru, dapat pula lebih mendalam bila penelitian dilakukan oleh suatu tim untuk mencapai “*inter-subjective consensus*” yakni persetujuan bersama agar lebih menjamin validitas atau “*confirmability*”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Latar Belakang Perusahaan*

1. *Sejarah Singkat Berdirinya “Akhwat Collection” Sudiang-Makassar*

Akhwat Collection merupakan industri rumah tangga yang memproduksi jilbab/Hijab Syar'i yang beralamatkan di Pondok Asri 2 Blok. G 1 nomor 4 Sudiang-Makassar. Pemberian nama “*Akhwat Collection*” ini alasannya cukup sederhana, yang pertama karena produk yang dihasilkan hanya untuk kalangan muslimah saja dan yang menjadi alasan ke-dua yakni karena kata “*Akhwat*” yang artinya adalah saudara perempuan (jamak) sudah banyak dikenal masyarakat dan mudah untuk diingat. Sedangkan kata “*Collection*” dalam bahasa Indonesia yang artinya adalah koleksi memiliki makna mengumpulkan. Jadi “*Akhwat Collection*” maksudnya kumpulan barang muslimah.

Usaha ini didirikan sejak tahun 2009. Awal mula terbentuknya “*Akhwat Collection*” ini cukup sederhana. Irmalasari, seorang pemilik usaha adalah wanita berhijab yang saat itu belum memiliki koleksi jilbab yang banyak. Berangkat dari keinginannya dalam memenuhi kebutuhannya akan hijab tersebut, beliau pun mulai mencoba menjahit jilbabnya sendiri.

Dengan ketekunan yang dimiliki, pemilik usahapun berhasil menjahit jilbabnya sendiri dengan hasil yang cukup baik. Beliau pun tidak segan-segan memperlihatkan karyanya tersebut kepada teman-temannya. Mulai dari tetangga, teman pengajian, taklim, bahkan kerabatnya. Produk pertama yang berani beliau

tawarkan itu Alhamdulillah dinilai rapi oleh teman-temannya. Hasil jahitannya yang rapi tersebut tersebar dari mulut ke mulut sehingga mendatangkan orderan yang cukup memuaskan. Awalnya hanya di sekitar Makassar saja, namun kemudian suaminya mulai membuat *website* dan *facebook* untuk pemasaran secara *on line* sehingga produknya mulai dikenal di luar Makassar dan disukai oleh banyak orang.

Sebelumnya, Irmalasari tidak berfikir untuk menjadi seorang pengusaha. Karena pada dasar awal terbentuknya “*Akhwat Collection*” ini lebih dominan ingin memperbanyak dakwah dibandingkan dengan materi. Namun seiring berjalannya waktu, “*Akhwat Collection*” yang menjadi semakin berkembang ini, menarik minat Irmalasari untuk menjadikannya sebuah ladang bisnis dengan membuka industri rumah tangga dan menekuninya hingga sampai saat ini.

2. Visi dan Misi

VISI :

Menjadi industri rumah tangga hijab syar’i yang berorientasi dakwah.

MISI :

Mengupayakan pengadaan produk yang murah, nyaman dan syar’i.

Berikut adalah penjelasan dari misi “*Akhwat Collection*” yang sederhana namun bermakna luas :

a. Murah

Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk ialah dari harga yang murah. Hal inilah yang menjadi salah satu misi “*Akhwat Collection*” untuk menarik hati konsumen. Murah yang dimaksudkan

dalam hal ini adalah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang ada. Pemilik usaha pun tidak mengambil keuntungan yang amat tinggi untuk tiap jenis barang.

Mengingat saat itu nominal uang masih dapat dikatakan besar sehingga harga barang Rp. 100.000,00 terasa mahal apalagi untuk ukuran kantong mahasiswa, atau ibu rumah tangga yang perekonomiannya di bawah rata-rata. Untuk memenuhi keinginan membeli 1 lembar jilbab misalnya dengan harga Rp.175.000,00 tentunya membutuhkan waktu beberapa hari untuk menabung agar uang dapat mencukupi untuk membelinya. Maka dari itu saya ingin menjadikan “*Akhwat Collection*” sebagai produsen yang menyediakan barang-barang yang berkualitas bagus namun terjangkau harganya. Hal ini sebenarnya berefek ke dakwah juga karena mempermudah saudara-saudara kita untuk memiliki hijab untuk dikenakan sehari-hari.¹

b. Nyaman

Nyaman disini berkenaan dengan kualitas jahitan yang juga berindikasi pada kemampuan karyawan terpilih dalam menjahit yang baik.

Berdasarkan pengalaman pribadi saya. Beberapa penjahit yang dulu saya pakai, hanya satu saja yang pas di hati saya. Artinya, hanya beberapa orang saja yang mengetahui teknik menjahit jilbab yang baik. Dalam berhijab, bukan hanya menutup aurat saja, namun dibutuhkan pula kenyamanan, karena jangan sampai orang berhijab namun terbebani karena beberapa faktor salah satunya yakni ketidaknyamanan memakainya. Misalkan dari bahan yang tebal, kasar, tentunya akan terasa panas saat memakainya. kemudian dari bentuknya, nyaman tidaknya dalam memakai cadar. Misalkan diress (dikancing), apakah matanya tidak terjepit, kepalanya tidak sakit memakai cadar, dan sebagainya. Dari hal ini, kami ingin membuat pelanggan kami merasa nyaman mengenakan hijab..²

c. Syar'i

Syar'i yang dimaksud dalam hal ini adalah pakaian yang menutup aurat sesuai dengan tuntunan syari'at islam.

¹ Irmalasari, pemilik “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 12 April 2015

² *Ibid.*,

Diantara syarat jilbab muslimah yang syar'i itu lebar, tidak pas badan dan juga tidak sempit. Lebar nya jilbab ini semestinya bisa menutupi semua lakukan tubuh wanita. Al Qurthubi mengatakan³:

الْجَلَابِيْبُ جَمْعُ جَلْبَابٍ، وَهُوَ تَوْبٌ أَكْبَرُ مِنَ الْخِمَارِ. وَرُويَ عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ وَابْنِ

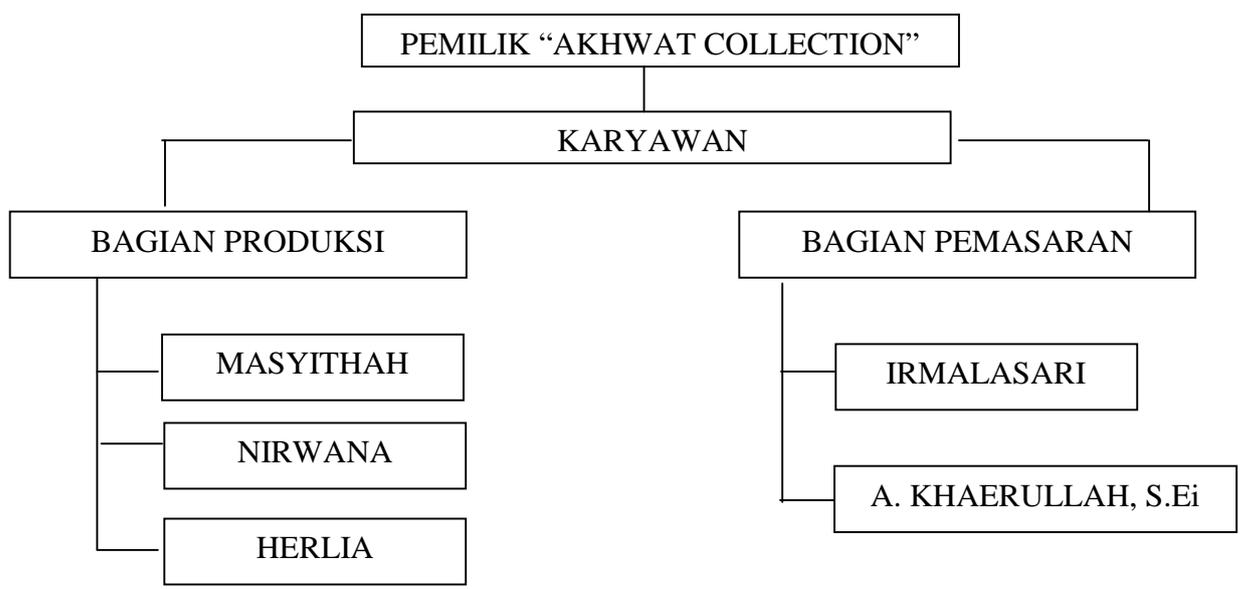
مَسْعُودٍ أَنَّهُ الرِّدَاءُ

Artinya :

“*Jalaabiib* adalah jamak dari jilbab. jilbab adalah pakaian yang lebih besar dari khimar. dan diriwayatkan juga dari Ibnu ‘Abbas bahwa jilbab itu berupa rida” (Tafsir Al Qurthubi, 14/234).

Karena saya adalah orang yang mengenakan hijab dan InsyaAllah berhijab syar'i, maka saya pun menginginkan saudara-saudara saya juga berhijab seperti saya. Baik itu keluarga, kerabat atau orang-orang terdekat saya. Untuk itu semakin kuat tekad saya untuk memproduksi jilbab yang nantinya akan saya jual ke teman-teman saya juga.⁴

3. Struktur Organisasi Akhwat Collection



³ <http://www.darabirra.com/tips-hijab-syari/pengertian-jilbab-syari/>

⁴ *Ibid.*,

Pimpinan Perusahaan : Irmalasari

Bagian produksi : 1. Masyithah

2. Nirwana

3. Herlia

Bagian pemasaran : 1. Irmalasari

2. A. Khaerullah, S.Ei

4. Produk “Akhwat Collection”

Berikut adalah beberapa jenis produk “*Akhwat Collection*” :⁵

1. Jubah = Baju panjang sampai di bawah lutut, berlengan panjang.
2. Jilbab = Busana muslim terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki dan wajah yang biasa dikenakan oleh para wanita muslim.
3. Cadar Rits = Cadar yang memiliki celah di bagian depan cadar yang berfungsi untuk memudahkan para akhwat untuk makan dan minum.
4. Cadar Sakinah = Bentuknya hampir sama dengan cadar rits, hanya pada bukaan cadarnya memakai karet, sehingga bisa leluasa ditarik ke dagu.
5. Cadar Serut = Cadar yang didesain dengan bentuk sederhana dengan buka tutup cadar menggunakan kancing yang daya rekatnya kuat.
6. Cadar Mertua = Cadar ini didesain untuk para akhwat yang hendak ke rumah mertua sedangkan di sana juga ada ipar laki-laki. Cadar ini disertai dengan karet di bagian dagu sehingga memudahkan akhwat untuk membantu mertua di dapur dan melakukan tugas rumah lainnya

⁵ *Ibid.*,

dengan tetap menjaga hijab dari ipar dan orang lain selain makhrum yang ada di rumah.

7. Cadar Poni = Cadar poni memiliki kain berbentuk poni untuk menutupi jidat sehingga terlihat rapi dan mata nyaman ketika memandang. Cadar poni ini juga memiliki purdah dua lapis berbahan *sifon silky*.
8. Cadar Butterfly = Terdiri dari jilbab panjang yang dibagian luarnya dilengkapi dengan Purdah Butterfly yang terpisah dengan jilbabnya.
9. Purdah = Kain penutup wajah yang terdiri dari dua lapis yang berada di bagian belakang kepala.

B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan taktik pemasaran pada industri rumah tangga hijab syar'i "Akhwat Collection"

Untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Seperti yang telah diterapkan pada industri rumah tangga "*Akhwat Collection*", dapat dilihat dalam uraian berikut ini :

a. Differensiasi

Seperti dalam pembahasan pada bab sebelumnya, bahwa diferensiasi mencakup tiga hal, yakni *content*, *context* dan *infrastruktur* :

1) *Content*

Content dalam hal ini berkenaan dengan produk yang ditawarkan. "Akhwat Collection" telah mampu membuat produk dengan ciri khas yang melekat di benak konsumen. Terbukti ketika beberapa konsumen ditanya tentang

produk yang ditawarkan oleh “*Akhwat Collection*”, mereka selalu memuji hasil jahitan yang rapi serta kain yang bagus.

Alasan saya membeli produk di “*Akhwat Collection*” yakni karena jahitannya rapi serta kainnya bagus dan tidak kalah dengan model-model milik artis. Kita hanya memberi model kepada “*Akhwat Collection*” sesuai dengan keinginan kita, Alhamdulillah hasilnya selalu memuaskan.⁶

Pernyataan serupa juga dikatakan oleh konsumen yang lain, “*selain saya menggunakannya sendiri, produk yang saya pesan di “Akhwat Collection” juga saya jual dan produknya nyaman dipakai.*”⁷

2) *Context*

Context dalam diferensiasi berkenaan dengan cara menawarkan produk dimana dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan pelayanan. Pihak “*Akhwat Collection*” selalu bersikap ramah terhadap konsumen maupun karyawannya.

Saya kurang tahu bagaimana sikap Ummu Yumna (pemilik usaha) ke yang lain, tetapi kalau dengan saya Alhamdulillah ramah dan baik⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh seorang konsumen “*Sikap pihak Akhwat Collection selalu ramah terhadap konsumen*”.⁹

Seperti yang telah dinyatakan di atas bahwa bukan hanya kepada konsumen saja, akan tetapi sikap baik telah ditunjukkan kepada setiap karyawannya.

Ummu Yumna memiliki sikap yang rendah hati, ramah, santai, periang, humoris, tegas, dan bersahabat dengan orang sekitar. Beliau dapat pula

⁶ Putik Rosnirwana Nursyarti, Konsumen “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara*, tanggal 17 April 2015

⁷ Rili Ari Sandya, Konsumen “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara*, tanggal 17 April 2015

⁸ St. Asra Amir, Konsumen “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* 17 April 2015

⁹ Marwah, Konsumen “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 18 April 2015

menjadi motivator untuk para karyawannya sebagaimana arahan dan pemberian semangat kepada kami. Terlebih ketika kami telah melakukan kesalahan dalam menjahit, beliau tidak pernah memarahi kami, melainkan menasehati dengan penuh kelembutan dan meminta untuk kami mengulangi jahitan tersebut.¹⁰

3) *Infrastructure*

Setelah berbeda dari sisi *content* dan *context*, perbedaan *Infrastructure* yang mendukung sebuah perusahaan pun sejatinya dimiliki. Perbedaan dari sisi *Infrastructure* bisa dari komponen teknologi yang dipakai, alat-alat produksi yang digunakan atau dari sisi *property*.

Infrastructure yang mendukung kegiatan produksi “*Akhwat Collection*” yakni tenaga kerja yang telah berpengalaman dalam bidangnya, mesin jahit dan mesin-mesin pendukung proses produksi lainnya.

Saya mulai menjahit pada usia 20 tahun atau lebih tepatnya pada tahun 2012. Awalnya saya belajar sendiri, namun satu tahun setelah itu yakni tahun 2013, saya belajar pada sebuah kursus untuk lebih mendalami teknik menjahit yang baik dan rapi.¹¹

Namun ada pula karyawan “*Akhwat Collection*” yang tidak pernah tersentuh oleh kursus jahit dan sebagainya, namun memiliki pengalaman menjahit yang cukup lama. Sri Wana contohnya, salah satu karyawan yang belum pernah kursus menjahit namun ia belajar sendiri dan menekuninya sejak tahun 2000.¹²

Dalam memilih kriteria seseorang untuk menjadi karyawan saya, syarat utama adalah *Skill*. Untuk syarat lainnya, saya menilai dari keuletan dan amanah dalam bekerja. Jika dia ulet namun tidak amanah, maka kami tidak

¹⁰ Masyithah, Karyawan “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 13 April 2015

¹¹ Herlia, Karyawan “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 13 April 2015

¹² Sri Wana, Karyawan “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 13 April 2015

bisa menerima. jadi tiga poin ini harus dimiliki oleh calon karyawan saya. jika ketiga poin tersebut telah dimiliki, maka untuk masalah pengembangan skill mereka insyaAllah dapat kami bina.¹³

b. Strategi bauran pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut :

1) Strategi Produk

Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target *market* yang dipilih.

Sebenarnya saya belum pernah mencoba produk lain, akan tetapi karena produk "Akhwat Collection" yang saya terima selama ini bagus, jadi saya belum pernah tertarik untuk mencoba produk yang lain.¹⁴

¹³ Irmalasari, Pemilik "Akhwat Collection" Makassar, *Wawancara* tanggal 17 Mei 2015

¹⁴ St. Asra Amir, Konsumen "Akhwat Collection" Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

Pencapaian hasil produksi yang telah menempati hati pelanggan tentunya dapat dirasakan oleh pemilik usaha ini. Tanpa canggung beliau mengungkapkan kebanggaannya.

Saya cukup membanggakan produk saya sendiri. Dan ditatarannya, seperti di Makassar misalkan, Alhamdulillah, produk saya cukup terkenal di Makassar. Bukan hanya di Makassar, bahkan di luar Pulau seperti Pulau Jawa pun telah banyak pelanggan saya.¹⁵

2) Strategi Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Salah seorang konsumen yang juga adalah pelanggan dari “*Akhwat Collection*” menyatakan pendapatnya bahwa, harga produk yang ditawarkan “*Akhwat Collection*” sama dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.”¹⁶

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang

¹⁵ Irmalasari, Pemilik “*Akhwat Colection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 12 Mei 2015

¹⁶ Rili Ari Sandya, Konsumen “*Akhwat Colection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Saya membeli produk di “Akhwat Collection” karena kualitas produknya bagus dengan harga yang bagi saya murah. Saya mendapat keuntungan yang Alhamdulillah dari hasil penjualan barang yang saya order di “Akhwat Collection”.¹⁷

3) Strategi distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar *melalui rute-rute* yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Dalam hal pendistribusian barang pesanan, nampaknya “*Akhwat Collection*” memiliki sedikit masalah. Beberapa responden mengeluh akibat keterlambatan barang pesanan tiba ditangan mereka.

¹⁷ Banriati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

Barang yang saya pesan lumayan lama sampai ditangan saya, sekitar 3 bulan, mungkin karena berdasarkan antrian.¹⁸

Pernyataan yang sama pula dikemukakan oleh salah satu responden yang merupakan konsumen dari “Akhwat Collection” sebagai berikut:

Jika saya order barang, saya harus menunggu sekitar 2 pekan baru sampai ke tempat saya. Karena pihak “Akhwat Collection” memakai jasa pengiriman POS biasa. Inilah yang menjadi masalah bagi saya, karena pelanggan saya juga sering menanyakan kapan barangnya datang.¹⁹

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenali produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan sebagai berikut :²⁰

(a) Periklanan (*Advertising*) : Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

(b) Penjualan Pribadi (*Personal selling*) : Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak

¹⁸ Marwah, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 19 April 2015

¹⁹ Melana Sri Daniati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Cet. 5; Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2010), h. 158

langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah : *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.*

Saat itu ketika saya baru memulai memasarkan produk hasil jahitan saya, target pasaran saya yakni para Mahasiswi dari beberapa kampus yang saya kenal. Saya menggunakan metode *door to door selling* dengan mendatangi kos-kosan para mahasiswi. Namun sekarang saya sudah menggunakan fasilitas internet, *Whats App, facebook, instagram, dan BBM.*²¹

Sedangkan dari konsumen lain memberikan keterangan bahwa Ia mengenal “Akhwat Collection” dari seorang teman yang juga adalah pelanggan “Akhwat Collection”.²²

(c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

(d) Publisitas (*Pubilicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan ".

²¹ Irmalasari, Pemilik “Akhwat Colection” Makassar, *Wawancara* tanggal 12 Mei 2015

²² Marwah, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

Hal ini telah dilakukan pula oleh pihak “*Akhwat Collection*” dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Terbukti dengan pernyataan dari salah seorang konsumen yang menyatakan bahwa : “Awalnya saya mengenal “*Akhwat Collection*” lewat jejaring sosial (facebook), lalu kemudian dikenalkan langsung oleh teman ngaji.”²³

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Awalnya saya mengenalkan produk saya dari teman ke teman lainnya. Produk pertama yang saya buat, saya beranikan diri untuk menawarkannya ke teman-teman saya dan Alhamdulillah dinilai rapi oleh teman. Lalu kemudian dari mulut ke mulut mulai tersebar dan mulai dapat orderan. Awalnya, produk saya dikenal di sekitaran Makassar saja. Namun kemudian suami saya membuat *website* dan *facebook* untuk pemasaran secara *on line* . Dari situ mulailah produk saya dapat dikenal diluar Makassar dan banyak disukai jahitannya.²⁴

c. *Selling*

Pengertian penjualan (*Selling*) dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.

Konsep penjualan harus mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan dengan baik saat dan purnajual, *seller*

²³ St. Asra Amir, Konsumen “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

²⁴ Irmalasari, Pemilik usaha “*Akhwat Collection*” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 Mei 2015

semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan (dan sumber referensi). Dalam praktek bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.²⁵

Saya menjadi pelanggan setia “Akhwat Collection” Karena sejauh ini produknya bagus, dan saya sudah mengenal pemiliknya dengan baik. Jadi terkadang dapat *request* model apa saja tanpa canggung-canggung.²⁶

2. Taktik pemasaran pada industri rumah tangga hijab syar’i “Akhwat Collection” ditinjau dari prinsip syari’ah

a. Differentiation

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Sedangkan keunggulan differensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dengan pesaing lainnya.²⁷

Untuk membuat produk dalam sebuah perusahaan berbeda dengan yang lainnya tentunya tidaklah mudah. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah differensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari’ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 76

²⁶ St. Asra Amir, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, Wawancara tanggal 17 April 2015

²⁷ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung-Jawa Barat; Madani Prima, 2007), h. 34

kepada pelanggan. Esensi dari differensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.²⁸

1) *Content*

Keunggulan yang menonjol dari “Akhwat Collection” menurut saya tidak ada, akan tetapi ada beberapa tempat lain yang saya juga order barang di situ, namun kualitasnya masih kurang atau berada di bawah dari “Akhwat Collection”. Dengan ini saya dapat mengatakan bahwa “Akhwat Collection” memiliki kualitas jahitan dan model-model jilbab yang bagus.²⁹

Sedangkan menurut konsumen lainnya, menyatakan bahwa produk “Akhwat Collection” memiliki keunggulan jahitan yang kuat dan rapi.³⁰

Suatu perusahaan dapat melakukan differensiasi pada produk saja atau cara penawarannya saja. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga differensiasi menjadi kuat apalagi jika didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktifitasnya.³¹

Industri rumah tangga “*Akhwat Collection*” telah melakukan differensiasi yang baik dalam menjalankan usahanya. Hal ini terbukti dari pengakuan beberapa responden yang kami wawancarai terkait ciri khas dari produk, cara penawarannya, serta kemampuan untuk menawarkan yang dimiliki oleh “*Akhwat Collection*”. “Banyak komentar dari pelanggan saya yang mengatakan bahwa

²⁸ *Ibid.*, h. 34

²⁹ Melana Sri Daniati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 16 April 2015

³⁰ Banriati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

³¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006), h. 176

produk yang dimiliki nyaman dipakai, jahitannya halus, rapi, topi-topinya bagus”³²

Pengakuan dari pemilik usaha di atas yang berkenaan dengan differensiasi *content*, senada dengan pernyataan dari salah seorang konsumennya.

Produk “Akhwat Collection” memiliki kualitas jahitan yang bagus dan model yang inovatif. Selalu menghadirkan model baru seperti cadar rits, cadar serut, cadar mertua, cadar poni, cadar *butterfly*, purdah yaman, purdah saudi dan sebagainya.³³

2) *Context*

Selanjutnya adalah differensiasi *context*. Diferensiasi *context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Dalam hal ini, yang dapat dilakukan oleh perusahaan syari’ah adalah menumbuhkan sikap ramah terhadap pelanggan.

Hal ini pula telah diwujudkan oleh industri rumah tangga “Akhwat Collection” dengan keramahannya terhadap konsumen bahkan terhadap para karyawannya.

Pelayanan “Akhwat Collection” baik dan ramah, responnya terhadap konsumen juga baik, pesanan kita selalu dikerjakan secara maksimal dan saya selalu puas dengan hasilnya.³⁴

³² Irmalasri, Pemilik “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 12 April 2015

³³ Marwah, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 18 April 2015

³⁴ Putik, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 18 April 2015

3) *Infrastructure*

Dalam hal infrastruktur atau kemampuan menawarkan produk, “Akhwat Collection” selain memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, juga mengedepankan teknologi untuk memperlancar proses produksinya.

Untuk kriteria calon karyawan bagi Ummu Yumna yang penting ada kemampuan menjahit dasar/jahit lurus. dan selanjutnya untuk teknik menjahit yang rapi, akan didampingi oleh beliau. Beliau pun akan senantiasa setia mendampingi kami. sampai jahitan kami benar-benar rapi, barulah beliau lepas kami untuk menjahit sendiri tanpa bimbingan lagi.³⁵

Selain kemampuan tenaga kerja, hal yang tidak kalah pentingnya bagi saya untuk menunjang keberhasilan produk, yakni dengan pengadaan mesin-mesin. Diantaranya yaitu mesin Janome, mesin obras, neci, Kami juga mencantumkan merek pada setiap produk yang kami buat agar mudah untuk dikenali.³⁶

Rasulullah saw. juga telah melakukan differensiasi pada zamannya, Rasulullah saw., yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan differensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.³⁷

³⁵ Herlia, Karyawan “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 Mei 2015

³⁶ Irmalasari, Pemilik “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 12 April 2015

³⁷ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *opcit.*, h. 45

b. Strategi Bauran Pemasaran

Ada empat unsur untuk menjalankan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan yakni meliputi penawaran produk/jasa, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four PS* adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁸ Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).

Untuk masalah produk, hal terutama yang saya perhatikan adalah pekerja/penjahit saya. Berdasarkan pengalaman saya, yang saya liat hanya beberapa orang saja yang tau tehnik menjahit jilbab dengan bagus. Saya tidak menginginkan kasus orang berhijab namun tidak nyaman untuk memakainya. Misalkan dari bahan yang tebal, kasar, tentunya tidak nyaman untuk digunakan. Saya ingin agar produk yang saya hasilkan itu berkualitas dan membuat pelanggan nyaman mengenyakannya.³⁹

Konsep produk pertama yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam hal *Product*, yakni Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual.

³⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Cet. I; Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 7

³⁹ Irmalasari, Pemilik "Akhwat Collection" Makassar, *Wawancara*, tanggal 12 April 2015

Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad saw.. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.⁴⁰

Sebagaimana dalam hadits Rasulullah saw. sebagai berikut :

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَسْرَفَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا قَالَ أَبُو دَاوُدَ وَكَذَلِكَ رَوَاهُ سَعِيدُ بْنُ أَبِي عَرُوبَةَ وَحَوَّادٌ وَمِائِمَةٌ قَالَتْ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَا ثَلَاثَ مَرَّاتٍ⁴¹

Artinya :

Dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang saling berjual beli memiliki khiyar (hak memilih) selama mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan (terus terang dalam muamalah mereka), maka mereka akan diberi berkah dalam jual beli mereka. Dan apabila mereka menyembunyikan kekurangan dan berdusta, maka berkah akan terhapus dari jual beli mereka." Abu Daud berkata; dan demikianlah hadits tersebut diriwayatkan oleh Sa'id bin Abu 'Arubah, dan Hammad. Adapun Hammad, ia berkata; hingga mereka berpisah, atau memilih tiga kali.

2) Strategi Harga

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui

⁴⁰ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, op.cit., h. 58-59

⁴¹ Shahih Bukhari, *Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Al Bukhari Al Ja'fi, Kitab Al-Buyu'*, (Juz 3; Beirut Libanon; Darul Fikri, 1981 M), h. 11

iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁴²

Harga produk yang ditawarkan oleh “Akhwat Collection” sepertinya tidak jauh beda dengan yang lain untuk masalah harga”⁴³

Di masa Rasulullah saw., tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi. Beliau bersabda, “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjual saudaramu*”. (H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Rasulullah saw.⁴⁴

Dalam hal menentukan harga, perusahaan harus pula mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴⁵

Dalam penetapan harga, “Akhwat Collection” memiliki cara tersendiri. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas barang dan tidak pula menyaingi harga produk dari pesaing.

⁴² Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, op.cit.*, h.51

⁴³ St. Asra Amir, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, tanggal 17 April 2015

⁴⁴ Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, op.cit.*, h. 63.

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan, op.cit.*, h. 176.

Marwah mengatakan “*Harga produk “Akhwat Collection” cukup terjangkau*”. Sedangkan menurut Rili Ari Sandya, “*Harga produk sesuai dengan kualitas barangnya*”.⁴⁶

Berdasarkan beberapa sumber informasi dari responden di atas, telah membuktikan bahwa dalam penetapan harga, “Akhwat Collection” telah menerapkan prinsip-prinsip syari’ah.

3) Strategi Penyaluran/ Distribusi

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

- (a) Sifat pasar dan lokasi pembeli
- (b) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- (c) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- (d) Jaringan pengangkutan

⁴⁶ Marwah dan Rili Ari Sandya Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, tanggal 17 April 2015.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen *travel* untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi. Berikut adalah keterangan dari pihak “Akhwat Colection” terkait dengan pendistribusian barang.

Awalnya, saya sendiri yang langsung membawa produk ke konsumen. Lalu tiga tahun kemudian saya menggunakan jasa kurir yang tidak lain adalah karyawan saya sendiri. Saya juga menggunakan jasa pengiriman lewat POS, JNE, dan akhir-akhir ini saya membuka reseler-reseler ke daerah.

Namun terkadang terdapat beberapa kendala dalam pengiriman barang pesanan ke konsumen. Kendala-kendala tersebut diakibatkan karena kemacetan atau hujan. Terkadang pula disebabkan karena keterlambatan pemesanan konsumen datang akibat kurang efektifnya penjadwalan antrian pemesanan produk. Terkadang pula kesalahan terdapat pada jasa pengiriman barang yang digunakan seperti POS, JNE, dan Pandu Logistik.⁴⁷

Sampainya barang pesanan ke tangan saya tergantung berapa banyak jumlah yang saya pesan. Kurang lebih 2 atau 3 pekan lamanya. Namun Pernah ada masalah pada pengiriman barang, saat itu saya minta agar barangnya dikirim ke tempat suami saya mengajar yakni di Universitas Muslim Indonesia (UMI), akan tetapi kurirnya mengantarnya dihari sabtu sedangkan saat itu di kampus tidak ada perkuliahan reguler. sehingga barangnya dipulangkan kembali ke Ruko “Akhwat Collection”.⁴⁸

⁴⁷ Sri Wana, Karyawan “Akhwat Colection” Makassar, *Wawancara* tanggal 13 April 2015

⁴⁸ Putik, Konsumen “Akhwat Colection” Makassar, *Wawancara* tanggal 17 April 2015

Hal ini tentunya menyalahi dari salah satu dari empat prinsip dagang yang telah Rasulullah Saw. ajarkan kepada kaum muslimin yakni amanah (menepati janji). Pihak “*Akhwat Collection*” dalam melakukan distribusi barang ke konsumen tidak mengedepankan sikap yang amanah sehingga terjadi hal-hal yang tidak diharapkan dan berimplikasi buruk bagi konsumen serta perusahaan itu sendiri.

4) Strategi Promosi

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya promosi (*promotion*). Karena banyaknya promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam menjual pun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad saw. menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Dari Hadits Rasulullah saw. sebagai berikut :

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ بْنُ كَثِيرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ قَالَ ابْنُ
 الْمُسَّبَبِ ابْنُ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
 عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُنْحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ⁴⁹

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami Al Laits dari Yunus dari Ibnu Syihab berkata, Ibnu Al Musayyab bahwa Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah".

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu sangat dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat *marketer* melakukan sumpah yang berlebihan perusahaan mendapatkan penjualan diatas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang *marketer* ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari perusahaan. Bukan itu saja, konsumen akan dengan sangat senang hati memberi tahu kepada siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan perusahaan jual.⁵⁰

Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti

⁴⁹*Ibid.*, h. 12.

⁵⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, *op.cit.*, h.59

sama dengan melakukan pembodohan pada konsumen. Dan etika dalam berpromosi pun tidak luput dari perhatian Nabi Muhammad saw.⁵¹

c. *Selling*

Yang dimaksudkan dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan untuk “*integrating company, customer and relationship*”. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*.

Karena itu, *selling* merupakan ‘*capture tactic*’ bagi perusahaan. Differensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.

⁵¹ *Ibid.*, 60

Dalam melakukan aktifitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah di ubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya.

Saya tetap menjadi pelanggan “Akhwat Collection” hingga sekarang, karena untuk daerah Sulawesi Selatan,sepertinya belum ada produsen pakaian muslimah (jilbab, cadar, abaya, gamis) yang hasil jahitannya memuaskan dengan harganya agak murah. Mungkin dari segi kualitas, ada yang lain, tapi harganya tidak sama dengan di “Akhwat Collection”. Maksud saya, mungkin ada yang bisa menyaingi dari segi kualitas, akan tetapi harganya tidak sama dengan harga di “Akhwat Collection”.⁵²

Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan dikala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.⁵³

⁵² Banriati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara* tanggal 18April 2015.

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, *op.cit.* h. 180

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar sangat memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai modal usaha yang utama dalam menjalankan taktik pemasaran sehingga tetap eksis ditengah persaingan bisnis saat ini. Kualitas produk diimplementasikan pada pada hasil jahitan yang rapi dan kuat. Sedangkan pelayanan yang baik tercermin dari sikap dan perilaku yang baik dari pihak "*Akhwat Collection*" terhadap konsumen maupun para karyawan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang terdapat kelalaian dalam hal pendistribusian barang. Hal itu dapat terlihat dari keterlambatan barang pesanan tiba ditangan konsumen yang dimana hal tersebut disebabkan karena kelalaian dari pihak pemilik maupun karyawan "*Akhwat Collection*" yang kurang teliti dan tidak menepati janji. Keterlambatan tersebut juga terjadi karena kondisi alam seperti hujan atau kemacetan.

2. Berdasarkan pengamatan dan wawancara serta analisa data dan referensi, bahwa industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-

Makassar pada umumnya telah menerapkan taktik pemasaran yang berbasis syari'ah dalam menjalankan usahanya. Meskipun terkadang terdapat kelalaian pada pendistribusian barang ke konsumen.

B. Saran

1. Diharapkan industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar kedepannya dapat mempertahankan citra perusahaan sebagai usaha yang mengedepankan kualitas demi kepuasan konsumen lebih memperluas lagi wilayah pemasarannya agar semakin dikenal di seluruh Indonesia.

2. Diharapkan agar industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar menambah jumlah karyawan dengan pemberian amanah yang sesuai pada masing-masing bidang agar pelaksanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

3. Diharapkan kepada karyawan industri rumah tangga hijab syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar, agar lebih profesional lagi dalam menjalankan aktifitas pemasaran dan menumbuhkan sikap amanah dalam mengemban tugas dari pimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, *Perdagangan dalam Al-quran* (www.niriah.com//AgustiantoWeblog.htm), (31 Januari 2010).
- al-Imam al-Hafidz al-Mushannif al-Muthqin Abu Daud Sulaiman ibnu al- Asy' ats as-Sijistani al-Azdii, *Sunan Abi Daud*, Hadits ke-2; Nomor 3436.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Azwar, Safidin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Banriati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (17 April 2015).
- David, Fred R., *Manajemen Strategi*, Cet. X; Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Damanuri, Aji, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, Yogyakarta: Nadi Offset, 2010.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Al-Kamil Darus Sunnah, 2002.
- Fachrilm.blogspot.com/2012/12/taktikpemasaran. (2 Desember 2014)
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Cet. II; Yogyakarta: UGM,1997.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Herlia, Karyawan “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (13 April 2015)
- <http://el-kawaqi.blogspot.com/2012/12/pengertian-implementasi-menurutpara.html> (2 Desember 2014)

<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2173383-unsur-taktik-pemasaran>

<http://prbusiness.blogspot.com//bauranpemasaran/Pemasaran.htm>

<http://www.darabirra.com/tips-hijab-syari/pengertian-jilbab-syari/>

Irmalasari, Pemilik “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (10 Desember 2014)

Jumantoro, Totok dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2005.

Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syari’ah*, Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. V; Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2010.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2004.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran ; Analisis dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1984.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid 1; Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Cet. I; Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Marwah, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (18 April 2015)

Masyithah, Karyawan “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (13 April 2015)

- Melana Sri Daniati, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (17 April 2015)
- Muhammad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*”, Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Muhtosim, Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan pelanggan)*, Malang: Penerbit Banyu Media, 2006.
- Putik Rosnirwana Nursyarti, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (17 April 2015)
- Rili Ari Sandya, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (17 April 2015)
- Shahih Bukhari, *Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Al Bukhari Al Ja’fi, Kitab Al-Buyu’*, Juz 3; Beirut Libanon; Darul Fikri, 1981.
- Sri Wana, Karyawan “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (13 April 2015)
- St. Asra Amir, Konsumen “Akhwat Collection” Makassar, *Wawancara*, (17 April 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 16; Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sunyoto, Danang, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cet. I; Yogyakarta: CAPS , 2011.
- Surahman, Winarto, *Teknik Research*, Cet. I; Bandung: Taksito, 1997.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Cet. I; Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

Thorik, Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung-Jawa Barat; Madani Prima, 2007.

Yusanto, Ismail dan Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

L
A
M
P
I
R
A
N



SURAT KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 311/A TAHUN 2014
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. Bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. Bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Ketua.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 jo Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
4. Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian STAIN;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 47 Tahun 2013 tentang organisasi dan Tata Kerja STAIN Palopo;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 136 Tahun 2008 tentang STATUTA STAIN Palopo.
- Memperhatikan : DIPA STAIN Palopo Tahun Anggaran 2014

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN KETUA STAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA STAIN PALOPO TAHUN 2014.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 13 Agustus 2014



an Ketua
Wakil Ketua Bidang Akademik dan Kelembagaan

Tembusan :

1. Ketua Jurusan / Ketua Program Studi
2. Kasubag Akademik
3. Bendahara
4. Peringgal

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN KETUA STAIN PALOPO NO : 311/A TAHUN 2014
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI
MAHASISWA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Jurusan : Syariah
Program Studi : Ekonomi Islam
- II. Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Pada Home Industri "So Pia Basah Ibu Lili" di Balandai-Palopo.**
- III. Tim Dosen Pembimbing :
- A. Pembimbing Utama (I) : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM.
Pangkat / Golongan : Penata TK.I, III/d
- B. Pembantu Pembimbing (II) : Tadjuddin, SE., M.Si.Ak
Pangkat / Golongan : Penata TK.I, III/d

Palopo, 13 Agustus 2014

a.n Ketua
Wakil Ketua Bidang Akademik dan Kelembagaan





IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 030 TAHUN 2015
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TAHUN 2015

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo;
- Memperhatikan : DIPA STAIN Palopo Tahun Anggaran 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA STAIN PALOPO TAHUN 2015.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya



Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 28 Mei 2015

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Hj. Ramlah Makdulasse

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Kabag Akademik;
3. Kabag Perencanaan dan Keuangan;
4. Pertinggal;
5. Mahasiswa yang bersangkutan.

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO

NOMOR : 030 TAHUN 2015

TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN
MUNAQASYAH MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi: Home Industry Hijab Syar'i "akhwat Collection") Di Sudiang Makassar**
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM.
Sekretaris : Dr. Takdir, MH.
Penguji Utama (I) : Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Darwis, S.Ag.,M.Ag.
Pembimbing (I) / Penguji : Dr. Ahmad Syarief Iskandar,MM.
Pembimbing (II) / Penguji : Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA.



Palopo, 28 Mei 2015

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Hj. Ramlah Makkulasse f



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
Unit Pelaksana Teknis – Pelayanan Perizinan Terpadu
Jln. Bougenville No. 5 Telp (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
MAKASSAR 90222

Makassar, 03 Juli 2015

Kepada

Nomor : 10449/P2T-BKPM/19.36P/VII/07/2015

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Yth. Walikota Makassar

di-

Makassar

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Nomor : In.24/PP.00.9/Fak. EBI/083/2015 tanggal 20 Mei 2015 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini :

N a m a : Nani Sugianti
Nomor Pokok : 10.16.4.0042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Agatis, Palopo

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

“IMPLEMENTASI TAKTIK PEMASARAN BERBASIS SYARI’AH (STUDI : HOME INDUSTRY HIJAB SYARI’I AKHWAT COLLECTION) DI SUDIANG-MAKASSAR”

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 06 Juli s/d 06 Agustus 2015

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
Ptl. KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL
DAERAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



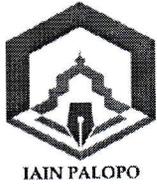
H. IRMAN YASIN LIMPO, SH.

Pangkat : Pembina Utama Madya, IV/d

NIP : 19670824 199403 1 008

TEMBUSAN : Kepada Yth :

1. Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo di Palopo;
2. Peringgal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Jl. Agatis Telp. 0471 – 22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo
E-mail: mailbox@stain-palopo.ac.id
Website: www.stain-palopo.ac.id

Nomor : In. 24/PP.00.9/Fak. EBI/003/2015
Lamp : 1 (satu) lbr
Perihal : **Surat Izin Penelitian**

Palopo, 20 Mei 2015

Kepada
Yth. Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas
Kota Makassar
Di -
Makassar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu:

Nama : Nani Sugianti
Tempat/Tanggal Lahir : Palopo, 17 April 1990
NIM : 10.16.4.0042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah.
Semester : X (Sembilan)
Tahun Akademik : 2014/2015
Alamat : BTN Pondok Bahagia, Kota Palopo

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada lokasi **Sudiang-Makassar** dengan judul, **"Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi: Home Industry Hijab Syari'I " Akhwat Collection ") di Sudiang – Makassar**

Demikian surat izin penelitian ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n Dekan
Kasubag Akademik Kemahasiswaan
dan Alumni



Misnawati, ST., MM
NIP. 19721209 200312 2 002

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. Pemilik Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" :

1. Bagaimana awal mula berdirinya Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection"?
2. Apa visi dan misi anda dalam mendirikan usaha anda?
3. Bagaimana gambaran struktur organisasi Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection"?
4. Seperti apa model (ciri khas) produk yang anda tawarkan?
5. Bagaimana cara anda menawarkan produk anda ke konsumen/pelanggan?
6. Apa saja alat yang anda gunakan untuk mendukung proses produksi?
7. Menurut anda, apa keistimewaan dari produk yang anda miliki?
8. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk anda?
9. Apa kendala anda sehingga produk pesanan terlambat tiba ke tangan konsumen?
10. Bagaimana cara anda mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh konsumen?
11. Usaha apa yang anda lakukan agar konsumen betah/tetap menjadi pelanggan setia anda?

B. Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" :

1. Sejak kapan anda memahami teknik menjahit?
2. Berapa lama anda bekerja di "Akhwat Collection"?
3. Apa amanah anda di "Akhwat Collection"?
4. Bagaimana sikap pemilik usaha kepada karyawan?
5. Dalam 1 pekan, berapa unit barang yang anda buat?
6. Berapa lama waktu yang anda perlukan untuk membuat 1 unit produk sampai produk anda tiba di tangan konsumen/pelanggan?
7. Apa keluhan yang sering muncul dari konsumen kepada "Akhwat Collection"?

8. Menurut anda, apakah jahitan anda sudah rapi?
9. Apa kendala anda sehingga produk pesanan terlambat tiba ke tangan konsumen?
10. Pernahkah anda membuat jilbab dan rusak? apa penyebabnya? dan bagaimana anda mengatasinya?

C. Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" :

1. Kapan dan dimana anda mengenal "Akhwat Collection"?
2. Sejak kapan anda menjadi pelanggan di "Akhwat Collection"?
3. Apa alasan anda membeli produk di "Akhwat Collection"?
4. Menurut anda, bagaimana sikap/pelayanan pihak "Akhwat Collection" terhadap konsumen?
5. Menurut anda, apa keunggulan dari produk yang dimiliki oleh "Akhwat Collection" dibandingkan produk yang lain?
6. Menurut anda, apakah harga produk yang ditawarkan "Akhwat Collection" cukup terjangkau?
7. Jika anda memesan barang di "Akhwat Collection", berapa lama barang tersebut sampai di tangan anda?
8. Apa kendala sehingga produk pesanan anda terlambat tiba ke tangan anda?
9. Mengapa anda masih menjadi pelanggan setia di "Akhwat Collection"?

DAFTAR INFORMAN

NO.	NAMA	KETERANGAN	ALAMAT
1	Irmalasari	Pemilik Usaha	Pondok Asri 2 Blok. G 1 Nomor 4 Sudiang
2	Herlia	Karyawan	Sudiang
3	Masyithah	Karyawan	Pondok Pesantren Tanwirussunnah Gowa
4	Sri Wana	Karyawan	Jalan Guaria Laikang
5	Marwah	Konsumen	Pondok Asri 1 Blok. B 2 Nomor 5 Sudiang
6	Melana Sri Daniati	Konsumen	Jl. Rinjani Hop 2 No. 122 Kompleks PT. Badak NGL Bontang Selatan Kal-Tim
7	Rili Ari Sandya	Konsumen	Jl. Ramania 2 samping TKN. Pembina Kel. Gayam RT. 1 Tg. Redeb Berau Kal-Tim
8	Banriati	Konsumen	Kompleks BTN. 1 Blok A 11 No. 4 Kel. Loka Kec. Ujung bulu Kab. Bulukumba
9	St. Asra Amir	Konsumen	Jl. Pajjaiang Daya
10	Putik Rosnirwana Nursyarti	Konsumen	Limbung Gowa BTN. Bumi Lestari Blok. C 1 No. 11

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irmalasari
Alamat : Pondok Asri 2 Blok. G 1 Nomor 4 Sudiang
Pekerjaan/Jabatan : Pemilik Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "*Akhwat Collection*"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Pemilik Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "*Akhwat Collection*" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "*Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar*".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 12 April 2015

Yang memberi keterangan,



Irmalasari

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Herlia
Alamat : Sudiang
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"/ Spesialis cadar

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi* Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 13 April 2015

Yang memberi keterangan,



Herlia

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masyithah
Alamat : Pondok Pesantren Tanwirussunnah Gowa
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection" / Spesialis cadar dan Purdah

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi * Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 13 April 2015

Yang memberi keterangan,



Masyithah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Wana
Alamat : Jalan Guaria Laikang
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"/ Spesialis Jilbab dan rok

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi * Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Karyawan Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 13 April 2015

Yang memberi keterangan,



Sri Wana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Banriati
Alamat : Kompleks BTN. 1 Blok A 11 No. 4 Kel. Loka Kec.
Ujung bulu Kab. Bulukumba
Pekerjaan/Jabatan : Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 18 April 2015

Yang memberi keterangan,



Banriati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marwah
Alamat : Pondok Asri 1 Blok. B 2 Nomor 5 Sudiang
Pekerjaan/Jabatan : Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi * Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 21 April 2015

Yang memberi keterangan,



Marwah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melana Sri Daniati
Alamat : Jl. Rinjani Hop 2 No. 122 Kompleks PT. Badak NGL
Bontang Selatan Kalimantan Timur
Pekerjaan/Jabatan : Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 17 April 2015

Yang memberi keterangan,



Melana Sri Daniati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putik Rosnirwana Nursyarti
Alamat : Limbung Gowa BTN. Bumi Lestari Blok. C 1 No. 11
Pekerjaan/Jabatan : Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi * Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 17 April 2015

Yang memberi keterangan,



Putik Rosnirwana Nursyarti

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rili Ari Sandya
Alamat : Jl. Ramania 2 samping TKN. Pembina Kel. Gayam
RT. 1 Tg. Redeb Berau Kalimantan Timur
Pekerjaan/Jabatan : Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 17 April 2015

Yang memberi keterangan,



Rili Ari Sandya

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : St. Asra Amir
Alamat : Jl. Pajjaiang Daya
Pekerjaan/Jabatan : Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i
"Akhwat Collection"

Menerangkan bahwa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Pekerjaan : Mahasiswi * Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Benar telah melakukan wawancara kepada kami selaku Konsumen Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection" di Sudiang-Makassar dalam rangka mengumpulkan data untuk penulisan Skripsi yang berjudul "Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 17 April 2015

Yang memberi keterangan,



St. Asra Amir



KEMENTERIAN AGAMA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-syariahstainpalopo@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Jum'at Tanggal 10 bulan April tahun 2015 telah dilaksanakan Seminar Proposal atas Proposal Mahasiswa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi: Home Industry Hijab Syar'i " Akhwat Collection") di Sudiang-Makassar

Dengan hasil Proposal:

- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan
- Ⓞ Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang

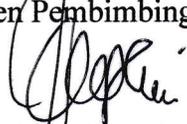
Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing I


Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., MM
NIP. 197811272003121003

Palopo, 09 April 2015

Dosen Pembimbing II


Tadjuddin, SE., Ak., M.Si., CA.
NIP. 197712122005011014



Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Islam

Ilham, S.Ag., M.A

NIP. 197310112003121003



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-syariahstainpalopo@gmail.com

Nomor : Istimewa
Lamp : 1 (satu) lbr
Perihal : **Permohonan Pengesahan Draf Proposal**

Palopo, 30 April 2015

Kepada Yth
Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat yang bertanda tangan di bawah ini:

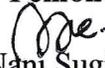
Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah.
Judul : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi: Home Industry Hijab Syar'I "Akhwat Collection") di Sudiang - Makassar

Mengajukan Permohonan kepada bapak kiranya berkenan mengesahkan draf proposal yang termaksud di atas.

Demikian permohonan saya, atas perhatian bapak saya ucapkan terimah kasih.

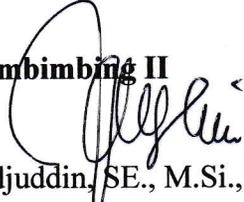
Wassalam Alaikum Wr. Wb

Pemohon


Nani Sugianti

Menyetujui,

Pembimbing II


Tadjuddin, SE., M.Si., Ak.,CA

Pembimbing I


Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Ilham, S.A.g., MA

NIP. 19731011200312 1 003

PENGESAHAN DRAF PROPOSAL

Setelah memperhatikan persetujuan para pembimbing atas permohonan saudara (i) yang diketahui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka draf proposal yang berjudul **Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah** (Studi: Home Industry Hijab Syari'I "Akhwat Collection") di Sudiang – Makassar Dan yang ditulis oleh Nani Sugianti. NIM 10.16.4.0042 dinyatakan sah dan dapat diproses lebih lanjut.

Palopo, 30 April 2015

a.n Dekan
Wakil Dekan I Bidang Akademik
& Kelembagaan



Dr. Zakdir, SH., MH
NIP 19790827 200312 1 002



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-syariahstainpalopo@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Ketua Prodi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah mampu membaca dan menulis al-Qur'an dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Mei 2015

Mengetahui:

Wakil Dekan III

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
NIP. 197406302005011004

Koord. Pokja Prodi Ekonomi Syari'ah

Ilham, S.Ag., M.A
NIP.197300112003121003



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-syariahstainpalopo@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Sabtu Tanggal 30 bulan Mei tahun 2015 telah dilaksanakan Seminar Hasil atas Skripsi Mahasiswa:

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syariah (Studi: Home Industry Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang - Makassar

Dengan Penguji dan Pembimbing:

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM	(.....)
Sekretaris	: Dr. Takdir, SH., MH.	(.....)
Penguji I	: Dr. Takdir, SH., MH	(.....)
Penguji II	: Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Ahmad Syarief Iskandar, MM	(.....)
Pembimbing II	: Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA	(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Mei 2015
Koordinator Pokja Prodi Ekonomi Syariah

Ilham, S.Ag., M.A
NIP. 197310112003121003





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.
Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : syariahstainpalopo@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari, Rabu, Tanggal, 03 Juni 2015 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang - Makassar

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM	(.....)
Sekretaris	: Dr. Takdir, SH., MH	(.....)
Penguji I	: Dr. Takdir, SH., MH	(.....)
Penguji II	: Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Ahmad Syarief Iskandar, MM	(.....)
Pembimbing II	: Tadjuddin, SE.,M.Si.,Ak.,CA	(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 Juni 2015
Koordinator Pokja Prodi Ekonomi Syariah

Ilham, S.Ag., M.A
NIP. 197310112003121003

Nama- Nama Dosen pembimbing dan Penguji Munaqasyah atas:

Nama : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Fak./ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Penguji I : Dr. Takdir, SH., MH.
Penguji II : Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag

Pembimbing I : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE.,MM
Pembimbing II: Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM.
NIP. 196102081994032001

PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syariah (Studi Industri Rumah Tangga Hijab Syar'I "Akhwat Collection") di Sudiang - Makassar

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan Perumusan Masalah Serta Relevansi Kerangka Teoritik dan Hipotesis (kalau ada) dengan Permasalahan	
2	Ketepatan Aspek Metodologi	
3	Kualitas Sumber Data (Primer/Sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman pembahasan dan ketepatan serta kecermatan pengambilan kesimpulan dan saran	
6	Tata tulisan	
Jumlah Nilai A:		90 (A)
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan Materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
Jumlah Nilai B:		

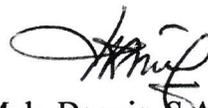
Palopo, 03 Juni 2015

Penguji I



Dr. Takdir, SH., MH
NIP

Penguji II



Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag
NIP

Catatan: Nilai Maksimal 100

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Nani Sugianti
NIM : 10.16.4.0042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syariah (Studi Industri Rumah Tangga Hijab Syar'I "Akhwat Collection") di Sudiang - Makassar

Keputusan Sidang : 1. Lulus Tanpa Perbaikan
2. Lulus dengan Konsultan
3. Lulus Perbaikan Tanpa Konsultan
4. Tidak Lulus

Aspek Perbaikan : A. Materi Pokok
B. Metodologi Penelitian
C. Bahasa
D. Teknik Penulisan

Lain-lain : A. Konsultan
B. Jangka Waktu Perbaikan:

Palopo, 03 Juni 2015

Penguji I



Dr. Takdir, SH., MH
NIP

Penguji II



Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag
NIP

CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Nani Sugianti

NIM : 10.16.4.0042

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Implementasi Taktik Pemasaran Berbasis Syari'ah (Studi : Industri Rumah Tangga Hijab Syar'i "Akhwat Collection") di Sudiang – Makassar.

Perbaiki Bahasa dan Teknik Penulisan

- Daftar pustaka

- Ayat

- Hadits

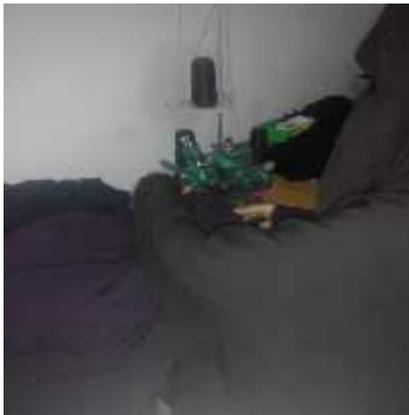
PROSES PRODUKSI



Kain yang masih tergulung



Kain yang telah siap untuk dijahit



Penggunaan mesin Obras



Penggunaan mesin Neci



Proses menjahit dengan mesin Janome



Karyawan sangat tekun bekerja

HASIL PRODUKSI

Jubah dan Jilbab





Produk yang siap untuk dikirim

cadar rits



cadar sakinah



cadar serut



cadar mertua



cadar poni



cadar butterfly



Purdah



SAAT SEDANG INTERVIEW DENGAN KARYAWAN

