

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK BUSANA
MUSLIM PADA TOKO 3R *COLLECTION*
KOTA PAREPARE**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M / 1447 H

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO 3R *COLLECTION* KOTA PAREPARE



OLEH

**NUR AVIKA
NIM. 2120203870230008**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah Institut Gama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M / 1447 H

**STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK BUSANA
MUSLIM PADA TOKO 3R *COLLECTION*
KOTA PAREPARE**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)**

**Prgram Studi
Manajemen Dakwah**

Disusun dan Diajukan Oleh

**NUR AVIKA
NIM. 2120203870230008**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M/1447

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Avika

NIM : 2120203870230008

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas

Ushuluddin Adab Dan Dakwah
B-2116/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

Pembimbing
NIP

Disetujui Oleh:

: Agung Sutrisno, M.M (.....)

: 2005048603

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
NIP: 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Nur Avika
NIM : 212020387230008
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
B-2116/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024
Tanggal Kelulusan : 26 Juni 2025

Disetujui Oleh :

Agung Sutrisno, M.M. (Ketua)
Hj. Fahmiah Akilah, M.M (Anggota)
Adnan Hasan, SE., MM. (Anggota)





Mengetahui:



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَئِمَّةِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى أَهْلِ
وَاصْحَابِهِ وَمَنْ تَبَعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "**Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare**". Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Nabi Muhammad Saw, sebagai suri tauladan bagi kita semua dan senantiasa mendapatkan rahmat darinya.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Ayahanda Solihin dan Ibunda Sadia tercinta. Terima kasih yang teramat besar sudah mendampingi saya, selalu melangitkan doa, memberikan semangat, cinta, serta dukungan moral dan materi yang tidak pernah putus. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Doa dan perjuangan mereka menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Dan juga terima kasih kepada saudara-saudariku tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis sehingga bisa sampai pada titik ini, berkat itu semua penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Agung Sutrisno, M.M yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, serta

masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Segala ilmu, waktu, dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Swt.

Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, M.Pd. selaku Wakil Rektor I (Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan), Dr. Firman, M.Pd. selaku Wakil Rektor II (Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan) serta Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.H.I. selaku Wakil Rektor III (Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama) atas dedikasi dan kerja keras memajukan dan mengelola pendidikan di lingkungan kampus tercinta ini.
2. Dr. A. Nurkidam, M.Hum sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Dr. Iskandar, S.Ag. M.Sos.I. selaku Dekan 1 Bidang AKKK, serta Dr. Nurhikmah, M. Sos.I. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK. Atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Muh. Taufiq Syam, M.Sos.I. dan sebagai dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu dan mendidik penulis selama belajar di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan prodi tercinta.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik peneliti selama menjalankan studi di IAIN Parepare.
5. Bapak/Ibu Staf dan Admin Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah memberikan bantuan dan pelayanan terbaik, mulai dari proses pendaftaran hingga pengurusan administrasi akhir studi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare

7. Kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah angkatan 2021 yang begitu banyak memberikan bantuan dan menjadi teman belajar, diskusi, dan menuntut ilmu selama kuliah di IAIN Parepare.
8. Terkhusus kepada sahabat saya Rismawati, Ni'matul Kubra, Nur Afni Agus, Munawwarah, Sarah Raihan Sahban, dan Irma yang senantiasa memberikan support, dukungan dan motivasi serta turut membantu dalam penulisan skripsi ini dan selalu menemani peneliti dalam keadaan apapun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. Berkennaan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya peneliti menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 26 Mei 2025 M
28 Dzulqaidah 1446 H

Penulis,-



NUR AVIKA

NIM. 2120203870230008

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Avika
NIM : 2120203870230008
Tempat/tanggal lahir : Uru, 28 Januari 2002
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Uahuludiin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya demi hukum.

Parepare, 26 Mei 2025 M
28 Dzulqaidah 1446 H

Penulis,-



NUR AVIKA
NIM. 2120203870230008

ABSTRAK

NUR AVIKA, Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko3R Collection Kota Parepare,(Dibimbing oleh Bapak Agung Sutrisno)

UMKM berperan dalam mendukung pertumbuhan perekonomian lokal, termasuk di sektor fashion busana muslim. Namun, saat ini masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam hal persaingan, keterbatasan anggaran, dan minimnya pemahaman pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan Toko 3R *Collection* dalam memasarkan produk busana muslim di Kota Parepare dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk busana muslim di Kota Parepare.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko 3R *Collection* mengacu pada empat elemen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, tempat dan promosi yang saling mendukung satu sama lain. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan faktor pendukung pemasaran meliputi lokasi yang mudah diakses, harga terjangkau, pelayanan yang ramah dan fasilitas yang nyaman. Sedangkan faktor penghambat pemasaran meliputi minimnya pemahaman pemasaran digital, keterbatasan anggaran dan persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, Busana Muslim, Toko 3R Collection

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	10
C. Kerangka Konseptual	20
D. Kerangka Pikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28

C. Fokus Penelitian.....	28
D. Jenis dan Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	29
F. Uji Keabsahan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Bentuk Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Toko 3R <i>Collection</i> Dalam Memasarkan Produk Busana Muslim Di Kota Parepare	38
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran Produk Busana Muslim Di Toko 3R <i>Collection</i> Kota Parepare.....	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS.....	XVI

DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	24



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Yang Relevan	8



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	Terlampir
2.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare	Terlampir
3.	Surat Keterangan Penelitian dari Pemerintah	Terlampir
4.	Surat Keterangan Selesai Penelitian	Terlampir
5.	Instrumen/Pedoman Wawancara	Terlampir
6.	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
7.	Dokumentasi	Terlampir
8.	Biodata Penulis	Terlampir



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi delambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya

ص	Shad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ("').

2. Vokal

- Vokal tunggal (*monofong*) bahasan Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
ؤ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وي	Fathah dan Wau	Iu	a dan u

Contoh :

كَيْفٌ : Kaifa

حَوْلٌ : Haula

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ / ي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ	Kasrah dan Ya	ī	a dan garis di atas
ؤ	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتٌ : māta

رَمَى : ramā

قَبْلٌ	: qīlā
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِيَّةُ	: al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (◦), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجِيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمَ	: <i>nu' 'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (بِيَ), maka ia transliterasinya seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلَيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (*bukan asy- syamsu*)

الْزَلْزَالُ : *al-zalzalah* (*bukan az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādū*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’marūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمْرٌثٌ : *umirtuq*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia,

tidak lagi ditulis menurut xara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Araba, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِيْنَ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّهِ

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *Lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fīh al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walīd Muhammād ibnū Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammād (bukan:Rusyd, Abū al-Walīd Muhammād
Ibnu)*

*Naṣr Hamīd Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Hamīd
(bukan:Zāid, Naṣr Hamīd Abū)*

B. SINGKATAN

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS. Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفحه
د	= بدون
صلی الله علیہ وسلم	= صلی

ط	= طبعة
من	= بدون ناشر
الج	= إلى آخرها / إلى آخره
جزء	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu editor atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Gidunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Produk busana muslim kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup.¹ Hal ini terlihat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya menjalankan ajaran agama dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam berpakaian, menciptakan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas.²

UMKM di bidang busana muslim Kota Parepare memainkan peranan penting dalam perekonomian lokal dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim yang semakin meningkat. Kota Parepare, sebagai kota yang memiliki banyak institusi pendidikan Islam, seperti pesantren dan universitas, menjadi pasar yang strategis bagi produk busana muslim. Permintaan akan pakaian yang sesuai syariat ini tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga masyarakat umum yang ingin berpenampilan modis namun tetap dalam bingkai nilai-nilai agama.³

Dalam konteks ini, perkembangan UMKM, khususnya yang bergerak di sektor busana muslim, menjadi peluang besar yang harus dikelola secara strategis untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Selain itu dengan adanya komunitas muslim yang mendominasi populasi menjadi

¹ Sri Ika Damayanti, ‘Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis’, Corak, 3.1 (2014), h.54.

² Rahmawati, Amalia, Strategi Branding Produk Busana Muslim Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 11.3 (2022), h.102.

³ Julkarnain, Safrida, Irnawati, Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gula Merah Di Desa Sei Silau Kab.Asahan”, *Manajemen Dan Bisnis*, 5.2 (2023), h.40–41

salah satu pusat interaksi sosial, budaya, dan ekonomi yang dapat menjadi target pasar strategis bagi produk busana muslim.

Semakin kompleksnya dinamika pasar, pelaku usaha harus memilih strategi pemasaran yang efektif dan dapat diandalkan untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya dapat terjual di pasar, tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam kompetisi. Dengan menerapkan strategi pemasaran, pelaku usaha diharapkan dapat memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka sehingga mereka dapat melakukan pengelolaan produksi yang optimal. Para pengusaha, di sisi lain, harus berhati-hati dalam mengidentifikasi berbagai prospek dan risiko yang dihadapi oleh produk mereka di pasar.⁴ Kesuksesan bisnis sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengidentifikasi peluang pasar dan mengantisipasi ancaman dari produk serupa yang ada di pasar.

Persaingan selalu menjadi bagian dari aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, persaingan menjadi salah satu fokus utama dalam pemasaran. Dalam dunia bisnis yang sangat bersaing, pemasar harus menerapkan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM, strategi pemasaran adalah salah satu pendekatan. Strategi ini dapat dianggap sebagai dasar dalam merancang perencanaan usaha secara komprehensif. Karena persaingan yang semakin ketat yang dihadapi oleh UMKM secara keseluruhan, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan UMKM lainnya.⁵ Pemasaran perlu diberi perhatian serius, terutama ketika membuat strategi yang dapat menembus pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pelaksanaan suatu perencanaan harus mengarah pada keseimbangan yang tepat antara perkembangan ekonomi dan keadilan sosial. Proses

⁴ Daryanto, Manajemen Pemasaran, Sari Kuliah (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2011).

⁵ Nur Rahma, „Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Colection Kota Palopo“, Journal GEEJ, 7.2 (2020), h.3.

perencanaan harus dilaksanakan melalui penetapan kebijakan yang praktis, namun tetap selaras dengan prinsip-prinsip Islami yang tidak terlepas dari tuntunan Alquran dan hadis, serta sesuai dengan pedoman etika ekonomi islam. Untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencapai kesuksesan, strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang perlu untuk diambil. Perencanaan harus dilaksanakan sehingga menghasilkan keseimbangan yang tepat antara kemajuan ekonomi dan keadilan sosial.⁶ Hal ini perlu dicapai melalui penetapan kebijakan praktis sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islami.

Salah satu tantangan utama UMKM di Kota Parepare adalah ketatnya persaingan pasar. Produk busana Muslim yang dihasilkan UMKM lokal harus bersaing tidak hanya dengan produk dari merek-merek besar tetapi juga dengan produk impor yang kini semakin mudah diakses melalui platform *e-commerce*. Persaingan ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan preferensi konsumen.⁷ Oleh karena itu, seorang Pemasar membutuhkan konsep pemasaran dasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

UMKM harus mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk, hal ini sering menjadi masalah besar karena modal usaha dan skala produksi yang terbatas. Pada dasarnya, keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada pemahaman yang baik tentang target pasar dan metode yang digunakan. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini menunjukkan bahwa pembangunan UMKM sangat penting untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Akibatnya, penelitian ini merupakan langkah penting untuk menjawab masalah dan memanfaatkan peluang yang ada di bidang usaha kecil dan menengah (UMKM) Kota Parepare.

⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabetia 2014), h.340.

⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2011).

Toko 3R *Collection* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan busana muslim, dengan lokasi yang cukup strategis yang berada di tengah lingkungan pemukiman dan pusat aktivitas masyarakat. Keberadaan toko ini memiliki daya tarik tersendiri karena menyediakan berbagai pilihan pakaian muslim yang sesuai dengan tren mode, namun tetap mempertahankan nilai-nilai syar'i. Produk yang ditawarkan meliputi gamis, hijab, hingga aksesoris penunjang, dengan harga yang relatif terjangkau untuk berbagai kalangan.

Berdasarkan observasi awal dan hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan pemilik toko, diketahui bahwa Toko 3R *Collection* mampu meraih omset penjualan perhari yang berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Nominal tersebut diperoleh dari penjualan kepada pelanggan yang datang langsung ke toko. Jika dihitung secara kumulatif, maka omset penjualan bulanan toko 3R *Collection* dapat mencapai sekitar Rp15.000.000 hingga Rp30.000.000. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun masih berada dalam kategori usaha mikro, Toko 3R Collection memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan, terutama apabila ditunjang oleh strategi pemasaran yang lebih aktif seperti pemanfaatan media sosial atau pengembangan sistem penjualan secara daring.

Angka ini tentu cukup signifikan untuk sebuah toko skala mikro, namun masih memunculkan pertanyaan tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Apakah omset tersebut merupakan hasil dari strategi pemasaran yang kuat dan efektif sehingga mampu menarik banyak pelanggan, atau justru masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan potensi pasar yang ada, sehingga perlu adanya evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan, terutama dalam konteks digital. Dari hasil pengamatan awal, tampak bahwa sebagian besar penjualan masih bergantung pada kunjungan langsung konsumen ke toko fisik, yang tentu memiliki keterbatasan dari segi jangkauan dan waktu operasional. Hal ini menjadi penting untuk ditelaah lebih jauh karena dalam era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang cukup besar, di

mana konsumen lebih cenderung mencari dan membeli produk secara online demi kemudahan dan kecepatan transaksi.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah teruraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko *3R Collection* dalam memasarkan produk busana muslim di Kota Parepare. Maka dari itu peneliti mengangkat judul tentang “**Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim pada Toko 3R Collection Kota Parepare**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko *3R Collection* dalam memasarkan produk Busana Muslim di Kota Parepare?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk Busana Muslim di Toko *3R Collection* Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko *3R Collection* dalam memasarkan produk Busana Muslim di Kota Parepare.
2. Mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk Busana Muslim di Toko *3R Collection* Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dan kontribusi penelitian yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi akademisi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada konteks UMKM di sector busana muslim. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran yang efektif di lingkungan bisnis, termasuk dalam penerapan bauran pemasaran. Selain itu

temuan ini juga dapat dijadikan referensi untuk studi-studi selanjutnya serta dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian terkait lainnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena dapat dijadikan sebagai landasan dalam memahami dan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan strategi pemasaran pada sector UMKM , khususnya dalam indutri busana muslim. Peneliti dapat memperoleh pengalaman empiris dalam merangang dan menganalisis data pemasaran yang relevan dengan konteks lokal. Selain itu, penelitian ini akan membantu mereka menggunakan apa yang telah mereka pelajari selama kuliah, serta dapat memperkaya wawasan dan keterampilan metodologis peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam sektor busana muslim. Melalui penelitian ini, pemilik Toko 3R *Collection* maupun UMKM sejenis diharapkan dapat memahami strategi pemasaran yang efektif, seperti cara menetapkan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang tepat, melakukan promosi yang menarik, dan menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi untuk memperbaiki atau mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan bisnis lokal maupun regional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan gambaran tentang studi yang telah dilakukan sebelumnya mengenai masalah yang sama yang sedang diteliti. Hal ini memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan adalah lanjutan atau perkembangan dari penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa penelitian saat ini tidak sekedar pengulangan atau duplikasi. Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber yang telah ditemukan, beberapa pembahasan sebelumnya tentang Strategi Pemasaran, diantaranya peneliti jabarkan sebagai berikut :

Pertama Penelitian dalam skripsi yang dilakukan oleh Bahrul Alam pada tahun 2022 dengan judul Penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam*” Hasil penelitian yang dilakukan secara kualitatif menunjukkan bahwa Toko Maryam Hijab menggunakan strategi pemasaran melalui sistem online, seperti iklan di sosial media, sponsor, dan kerja sama kemitraan. Selain itu, mereka juga menggunakan bauran pemasaran, atau marketing mix, yang terdiri dari 4P.⁸

Persamaan penelitian terletak pada kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran. Namun, adapun perbedaan di antara kedua penelitian yakni pada penelitian ini menggunakan pemasaran yang bersifat offline , sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan sistem pemasaran online.

Kedua penelitian dalam skripsi, yang dilakukan oleh Mah Bukhori pada tahun 2021 dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam*

⁸ Bahrul Alam, Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam, skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Datokarama Palu, (2022).

Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponogoro”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo telah menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli produknya secara offline, seperti melalui mulut ke mulut, dan secara online, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sesuai dengan perkembangan zaman. Namun, setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, baik secara online maupun offline, masih sulit untuk diukur.⁹

Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif, dan keduanya berfokus pada strategi pemasaran. Namun, perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran UMKM, sedangkan Penelitian sebelumnya menekankan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Indryawati “pada tahun 2022 dengan judul penelitian “*Analisis Swot Strategi Pemasaran Syariah Pada Wm Boutique Di Kabupaten Gowa*” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan Menurut penelitian, analisis SWOT adalah cara untuk mengetahui kekuatan perusahaan secara keseluruhan dengan menggabungkan elemen positif dan negatif. Strategi pemasaran syariah digunakan oleh WM Boutique. Ini memerlukan analisis SWOT untuk mengetahui apakah toko berada di kuadran I untuk strategi agresif. Fokusnya adalah mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada.¹⁰

Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan, yaitu berbicara tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada penelitian ini hanya

⁹ M Bukhori, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo’, *Skripsi*, (2021), h.1–97.

¹⁰ Lisa Indryawati, Analisis Swot Strategi Pemasaran Syariah Pada Wm Boutique Di Kabupaten Gowa, *skripsi Uin Alauddin Makassar*, (2022).

menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Selain itu Penelitian ini hanya fokus pada penerapan strategi pemasaran, sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan penelitiannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian terletak pada penelitian ini menggunakan sistem pemasaran yang bersifat offline, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan sistem pemasaran online.
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponogoro	Persamaan penelitiannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian terletak pada, penelitian ini fokus pada penerapan strategi pemasaran UMKM, sedangkan Penelitian sebelumnya menekankan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.
Analisis Swot Strategi Pemasaran Syariah Pada Wm Boutique Di Kabupaten Gowa	Persamaan penelitiannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode campuran antara kualitatif dengan kuantitatif dan

		penelitian ini hanya menggunakan metode kualitatif. Selain itu Penelitian ini hanya fokus pada penerapan strategi pemasaran, sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen.
--	--	--

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

"Strategi" berasal dari kata Yunani "strategos", yang berarti "kepemimpinan militer." Dalam hal ini, strategi mengacu pada rencana yang dibuat oleh para jenderal untuk menang dalam pertempuran. Philip Kotler mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.¹¹ Dalam konteks ini, strategi adalah serangkaian langkah terarah yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan bisnis tersebut.

Strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah presfektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Menurut George Stainer dan John Minner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. Artinya, semua komponen

¹¹ Dina Okta, Egi Priatin, 'Kupas Tuntas Teori Whelen Dan Hunger', 1.1 (2023), h.17–25.

organisasi sudah siap untuk berfungsi jangka panjang setelah dibuat strategi.¹² Dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah proses perencanaan untuk menentukan tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta menjelaskan bagaimana upaya dilakukan untuk mencapainya.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga mencakup upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memenuhi kebutuhan manusia yang berubah dan berkembang. Menurut definisi Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan orang lain. Dalam proses ini, konsep yang ditawarkan termasuk kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, layanan, dan ide), nilai atau nilai, biaya, dan kepuasan, serta pertukaran barang dan jasa.¹³

Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah kombinasi berbagai elemen yang saling berhubungan untuk membuat suatu aktivitas yang membantu meningkatkan nilai dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

c. Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi khusus untuk elemen bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, terdapat strategi acuan

¹² George Stainer dan John Minner. Manajemen Stratejik .(Jakarta: Erlangga), h.70.

¹³ Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran. (Jakarta: Indeks, 2003), h. 7

atau bauran pemasaran, yang menentukan kombinasi terbaik dari keempat variabel ini.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terintegrasi, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap level serta berdasarkan acuan dan alokasi tertentu. Hal ini terutama sebagai respons terhadap dinamika lingkungan dan perubahan strategi para pesaing. Oleh sebab itu, perumusan strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta kondisi lingkungan eksternal.

2. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

Dalam buku Philip Kotler "Manajemen Pemasaran Bisnis" mengatakan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix merupakan serangkaian elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh seorang pemasar dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari elemen-elemen utama dalam sistem pemasaran, di mana pemasar dapat mengatur variabel-variabel tertentu untuk memengaruhi respon konsumen atau pembeli.¹⁴ Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Ini adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran yang dituju dan memenuhi tujuan pemasaran, bauran pemasaran adalah kombinasi terbaik dari empat elemen atau variabel pemasaran. Bauran ini mencakup strategi produk, harga, promosi, dan

¹⁴ Ismail Razak dkk, 'Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis' (Surabaya : CV Putra Media Nusantara 2023), h.51.

distribusi, yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasar yang ditargetkan.¹⁵ Keempat strategi ini saling bergantung dan berdampak satu sama lain, sehingga masing-masing memiliki peran yang berbeda dalam bauran pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan dalam memanfaatkan variabel-variabel pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran.

Landasan Al-Quran tentang pemasaran Allah SWT berfirman (QS. Al-Baqarah ayat 275):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ
 الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
 جَاءَهُ مَوْعِظَةً مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Terjemahannya :

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhananya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”¹⁶

Ayat diatas menjelaskan perbedaan antara jual beli yang halal dan riba yang haram, serta menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang diperbolehkan dalam Islam. Dalam konteks penelitian tentang strategi pemasaran UMKM produk busana muslim pada Toko

¹⁵ Ismail Razak dkk. h.51.

¹⁶ Kementerian Agama RI., Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Cordoba, 2020), h. 63.

3R *Collection*, ayat ini menjadi landasan bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau riba. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM seharusnya tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika Islam dalam berbisnis. Oleh karena itu, ayat ini relevan sebagai dasar moral bahwa usaha dagang seperti Toko 3R *Collection* harus dijalankan secara halal, adil, dan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri.

Dunia bisnis saat ini, bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah salah satu strategi pemasaran yang paling potensial. Ini adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang luas, memperkenalkan barang dan jasa tertentu, dan mendorong pelanggan untuk membuat preferensi pribadi terhadap citra produk.¹⁷ Berikut ini adalah komponen konsep bauran pemasaran:

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dirancang dan dikembangkan untuk dijual kepada konsumen. Ada beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan saat memilih produk atau jasa, seperti fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi. Semua aspek ini dipikirkan dengan hati-hati agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian konsumen disebut produk. Strategi produk sangat penting dalam bauran pemasaran karena berdampak besar pada strategi pemasaran lainnya. Manajemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangannya, memerlukan pedoman yang jelas untuk memungkinkan penyesuaian produk yang ada, pengembangan produk baru, atau pengambilan

¹⁷ Anggriani Syafruddin, ‘Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fauzan Azhiima Parepare’, *Skripsi Institut Agama Islam Negri Parepare*, (2020), h.2.

langkah-langkah strategis lainnya. Adapun aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi produk mencakup sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Produk berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Produk ini menunjukkan berbagai keunggulan, seperti daya tahan, keandalan, konsistensi kinerja, serta kemudahan dalam penggunaan.

2) Fitur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat, seperti televisi, ponsel, dan sebagainya. Dalam konteks produk, fitur merupakan elemen penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, fitur juga menjadi sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain

Desain produk merupakan serangkaian proses yang mencakup identifikasi peluang pasar, perumusan masalah secara jelas, pengembangan solusi yang sesuai, serta pengujian solusi tersebut bersama pengguna sesungguhnya. Secara umum, desain produk juga dapat diartikan sebagai proses menciptakan produk baru yang dapat dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Ini adalah konsep yang luas, yang melibatkan pengembangan ide-ide secara efektif dan efisien hingga menghasilkan produk baru.

4) Variasi

Variasi produk merujuk pada keberagaman produk yang ditawarkan, yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik lainnya. Product variety mencerminkan jumlah serta ragam produk yang disediakan penjual, baik dari segi spesifikasi maupun merek dagang.

5) Ukuran

Ukuran produk adalah sebuah cara untuk mengetahui setiap besar dan kecil dari produk tersebut.

6) Kemasan

Kemasan produk berfungsi sebagai pelindung yang menjaga produk dari kerusakan fisik, kotoran, debu, serta dampak perubahan cuaca dan suhu. Selain itu, kemasan juga merupakan hasil dari desain kreatif yang menggabungkan elemen-elemen seperti bentuk, struktur, warna, bahan, tulisan, dan informasi produk. Jika dirancang dengan tepat, kemasan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk tersebut.

7) Layanan

Layanan merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Meskipun tidak berwujud secara fisik, layanan memberikan nilai tambah melalui pengalaman, kenyamanan, atau solusi atas kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis, layanan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan keunggulan bersaing di pasar.

b. Harga

Harga adalah komponen kedua dari paket pemasaran dan sangat penting untuk membuat keputusan pemasaran. Sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat calon pembeli meninggalkan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan bisnis. Oleh karena itu, proses penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan selalu berubah. Untuk meminimalkan risiko kerugian, penentuan harga memerlukan pendekatan yang matang. Harga dapat dipengaruhi oleh faktor langsung atau tidak langsung. Faktor langsung termasuk biaya baku, biaya produksi, dan

biaya pemasaran; diskon, potongan, dan harga produk pesaing adalah faktor tidak langsung.¹⁸ Untuk tetap kompetitif dan memberikan nilai kepada pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini.

c. Place

Lokasi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan menentukan lokasi di mana produk dijual atau didistribusikan kepada pelanggan. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penjualan harus strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan target pasar sehingga distribusi dapat berjalan efektif dan efisien.

Dalam hal distribusi, Nabi Muhammad saw. melarang monopoli. Monopoli, atau mengontrol saluran distribusi untuk mengontrol harga, dilarang dalam Islam.¹⁹ Nabi Muhammad menekankan bahwa distribusi harus dilakukan secara adil dan sesuai dengan peraturan yang disepakati bersama agar tidak ada pihak yang dirugikan, baik distributor, agen, produsen, atau penjual eceran.

d. Promosi

Promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran, berfungsi sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, membuat mereka mengenal produk dan akhirnya menjadi pembeli yang setia.²⁰ Secara umum, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang dijual.

¹⁸ Philip Kotler, ‘*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 1997), Hlm. 23’, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (2021), h.18-19.

¹⁹ Intan, ‘Strategi Pemasaran Jamur Tiram Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Di Desa Rawamangun’, (2023), h.19.

²⁰ Wier Ritonga, *Pemasaran*, (Surabaya : PT Muara Karya (IKAPI) 2020), h.28.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena memiliki peranan besar. Promosi dapat diartikan secara luas sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan secara aktif oleh penjual untuk mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari setiap kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan angka penjualan. Selain itu, tim pemasaran juga dapat memanfaatkan promosi untuk berbagai tujuan, antara lain:

- a) Menyampaikan informasi kepada konsumen
- b) Membangun posisi produk dalam benak konsumen
- c) Menambahkan nilai pada produk
- d) Mengatur volume penjualan

Tanpa adanya promosi, sulit bagi perusahaan untuk dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, promosi menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu fungsi utama promosi adalah untuk memperkenalkan berbagai produk yang ditawarkan dan menjangkau calon konsumen baru. Secara umum, terdapat empat jenis media promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, yaitu:

a) Iklan (Advertising)

Iklan adalah bentuk promosi yang dimanfaatkan perusahaan, termasuk bank, untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi calon konsumen. Iklan dapat disalurkan melalui berbagai media, seperti pemasangan billboard di jalan raya dan media lainnya.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan bertujuan meningkatkan penjualan atau memperbanyak jumlah konsumen. Kegiatan ini dirancang agar konsumen terdorong untuk segera membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, promosi harus dirancang seattraktif mungkin, misalnya melalui pemberian souvenir, hadiah, atau cenderamata kepada pelanggan setia.

c) Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, lomba cerdas cermat, kuis, dan aktivitas lainnya yang disampaikan melalui berbagai media. Strategi ini dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Dalam konteks perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh staf bank, termasuk petugas kebersihan, satpam, hingga pejabat bank. Secara khusus, kegiatan ini dilakukan oleh Customer Service untuk memberikan pelayanan yang lebih personal kepada nasabah. Tidak ada larangan dalam hukum Islam untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, melalui periklanan. Periklanan dapat menjadi cara untuk menyebarkan nilai-nilai kebenaran tentang praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam.

Namun, penting untuk diingat bahwa periklanan tidak boleh menyampaikan informasi yang berlebihan atau menipu, karena dapat dianggap sebagai penipuan. Islam mendorong praktik bisnis yang berlandaskan kejujuran dan transparansi, termasuk promosi.²¹ Untuk mencapai tujuan pemasaran, langkah-langkah yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran saling mendukung.

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi Pemasaran

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah proses memilih dan menganalisis pasar sasaran perusahaan dan memilih bauran pemasaran yang tepat untuk pasar tersebut. Menurut pendapat lain, strategi pemasaran adalah rencana

²¹ Endang Rahim, Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2.1 (2021), h.21.

pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang menawarkan langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan. Periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan distribusi adalah semua contohnya.²² Strategi pemasaran adalah suatu rencana dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini mencakup menemukan target pasar dan membuat rencana tindakan untuk mengalokasikan sumber daya dengan benar untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari pesaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang kuat untuk mengarahkan sumber daya dan upaya secara efektif, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

Memahami peran pemasaran dalam keberhasilan suatu perusahaan pasti akan termasuk dalam strategi pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian membuat produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa strategi pemasaran sangat penting:

- 1) Dalam hal ini, lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah dapat mempengaruhi cara suatu perusahaan memasarkan barang atau layanan. Bisnis harus membuat strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, persaingan, atau peraturan.

²² Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (Masa Depan Teknologi dan Pemasaran: Perspektif Multidisipliner. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.1 (2020).

- 2) Penigkatan persaingan: Karena persaingan yang semakin ketat, bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing.²³
- 3) Keterbatasan sumber daya: perusahaan harus mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien karena sumber daya seperti anggrang, tenaga kerja, dan waktu terbatas.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu pendekatan bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus dibangun berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Konsep pemasaran merupakan sebuah pandangan dalam bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen sebagai landasan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan.²⁴ Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi juga melibatkan proses penciptaan nilai yang berarti bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. berikut ini dijelaskan konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Konsep Produksi

Konsep produksi berfokus pada anggapan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mudah diakses dan memiliki harga terjangkau. Para manajer bisnis yang menggunakan pendekatan ini biasanya akan berupaya meningkatkan efisiensi, menekan biaya, dan mendistribusikan produk secara luas.²⁵ Mereka percaya bahwa ketersediaan produk dan harga rendah menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

²³ Mada Darsana, Suci Rahmadani dkk, *Strategi pemasaran*. (CV. Intelektual Manifes Media. 2023), h.3-4.

²⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, (2019), h.12.

²⁵ Dea Farahdiba, ‘Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi’, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020), h.22.

b) Konsep Penjualan

Penjualan adalah salah satu pendekatan bisnis yang paling umum. Konsep ini mengatakan bahwa konsumen dan pelaku usaha biasanya tidak akan membeli banyak barang dari suatu perusahaan jika tidak ada dorongan. Oleh karena itu, diperlukan usaha penjualan dan promosi yang gencar. Menurut perspektif ini, pelanggan harus dimotivasi untuk membeli karena mereka mungkin ragu atau enggan.

c) Konsep pemasaran

Pemasaran berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif. Pemasaran terdiri dari empat pilar utama:

- 1) pasar sasaran, di mana perusahaan akan lebih sukses jika memilih target pasar dengan cermat dan membuat strategi pemasaran yang tepat;
- 2) kebutuhan pelanggan, di mana perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya setelah menetapkan target pasar.
- 3) pemasaran terpadu, yang berarti bahwa semua departemen perusahaan bekerja sama untuk memenuhi kepentingan pelanggan dan melakukan upaya pemasaran yang terkoordinasi.
- 4) Profibilitas merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan cara mengutamakan kepuasaan pelanggan.

Konsep pelanggan dalam pemasaran adalah pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan bisnis.²⁶ Konsep ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berfokus pada pemenuhan ekspektasi mereka. Melalui konsep ini, perusahaan berusaha untuk mengenali segmen pasar yang spesifik (atau target pelanggan) yang dapat dilayani

²⁶ Nur Fadilah, 'Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari'ah', 1.2 (2020), h.6-7.

dengan baik. Dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan berusaha membangun loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

d) Konsep Produk

Konsep produk adalah salah satu pendekatan dalam pemasaran yang menekankan kualitas, fitur, dan inovasi produk. Menurut konsep ini, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas unggul, fitur terbaik, atau keunggulan tertentu dibanding produk lainnya. Maka, perusahaan yang mengadopsi konsep produk akan fokus pada perbaikan dan pengembangan produk secara berkelanjutan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen terkait mutu.²⁷ Dalam konsep ini, perusahaan berusaha menciptakan produk yang lebih baik dan inovatif dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik pada kualitas yang ditawarkan, bukan hanya harga atau ketersediaannya.

3. UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat penting untuk ekonomi sebuah negara, termasuk Indonesia. Pengembangan sektor UMKM tidak hanya meningkatkan ekonomi tetapi juga membantu menekan angka kemiskinan. Usaha kecil dan menengah (UMKM), yang mencakup sekitar 56,54 juta unit atau 99,99% dari semua pelaku usaha di Indonesia, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian. UMKM harus menerapkan manajemen yang baik untuk bersaing dan bertahan di pasar.²⁸

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Parepare telah menjadi perhatian besar. Kemajuan UMKM di wilayah Kota Parepare tidak hanya

²⁷ Setiawan, Zunan, *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

²⁸ Imsak Rochmadi, Siti Rohmah, ‘Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)’, *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4.2 (2019).

menghadirkan dinamika baru bagi perekonomian lokal, tetapi juga memacu inovasi serta daya cipta wirausaha ke tingkat yang lebih tinggi. Informasi terbaru mengungkapkan jumlah UMKM di Kota Parepare diperkirakan mencapai 17.000, dengan sebagian besar bergerak di bidang kuliner dan jasa. Peningkatan jumlah UMKM ini didorong oleh dukungan dari pemerintah Kota Parepare hingga pemerintah pusat, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang memberikan pengaruh besar terhadap inovasi dan kreativitas.²⁹ Dimana pengusaha lokal tidak hanya mengembangkan produk yang ekslusif dan berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Busana Muslim

Busana muslim menunjukkan transformasi yang mencolok dalam tren berpakaian yang terlihat dalam budaya populer Indonesia saat ini. Busana muslimah yang menunjukkan identitas Muslim tidak lagi dianggap sebagai bentuk fanatisme Islam. Berbagai gaya pakaian muslim yang ada di Indonesia memiliki ciri unik yang membuatnya menjadi ciri khas daerah tertentu, yang sesuai dengan budaya dan tradisi lokal. Gaya pakaian Muslim Indonesia berkembang seiring dengan mode umum.³⁰ Fashion muslim saat ini berkembang dalam berbagai bentuk, termasuk sebagai pakaian sehari-hari, pakaian ritual budaya, dan pakaian ibadah.

Busana Muslim di Kota Parepare tidak hanya berfungsi sebagai tren populer, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai keagamaan. Selain itu busana muslim modern yang menggabungkan elemen klasik dan elegan semakin diminati, karena menunjukkan bahwa mode ini menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat di Kota Parepare.

²⁹ Parepos. Fajar.co.id, Parepare https://Parepos.fajar.co.id/2023/12_ (diakses pada tanggal 2 Desember 2024).

³⁰ Anitia Rahmanidinie, Astri Irtiani Faujiah, ‘Adaptasi Busana Muslimah Era Millenial: Antara Trend Dan Syariat’, *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22.01 (2022).

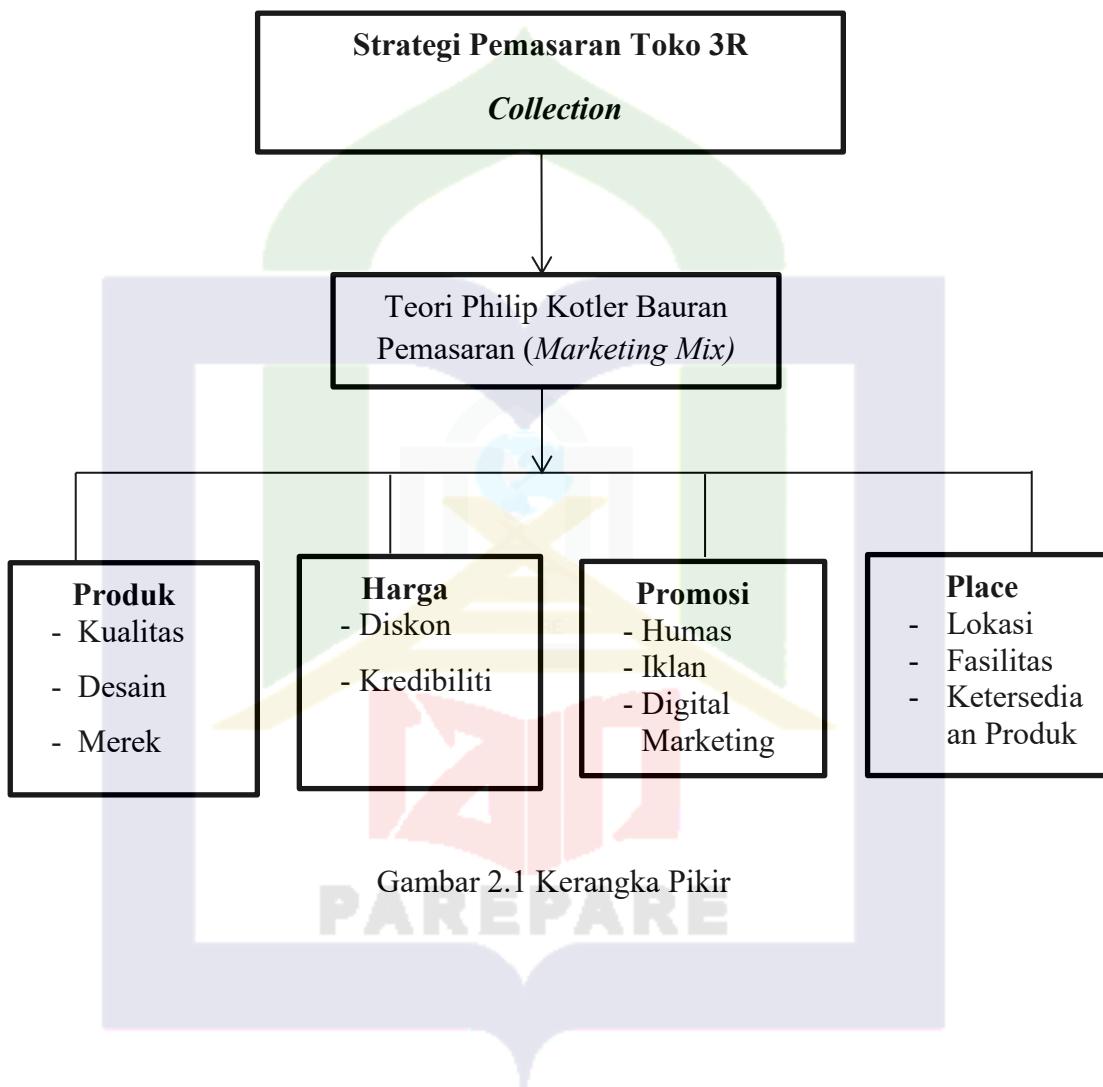
5. Toko 3R Collection

Toko 3R *Collection* merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan produk busana muslim. Toko ini menawarkan beragam jenis pakaian muslim, khususnya untuk wanita, mulai dari gamis dengan berbagai model dan bahan, tunik yang cocok untuk berbagai kesempatan, blouse atau atasan wanita dengan potongan modern namun tetap sopan, hingga berbagai jenis rok seperti rok payung, rok plisket, dan rok berbahan jeans. Tidak hanya itu, toko ini juga menyediakan berbagai jenis jilbab seperti jilbab segi empat, pashmina, hingga jilbab instan yang praktis digunakan oleh para muslimah dalam aktivitas sehari-hari.

Toko 3R *Collection* didirikan oleh Bapak Suriadi pada tahun 2012. Dimana Toko 3R Collection beralamat di Jl. Amal Bhakti, Kelurahan Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasinya cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar maupun dari luar daerah.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran grafis yang dapat menjelaskan garis besar suatu penelitian dengan cara yang mudah dimengerti.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan bentuk penelitian lapangan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena atau gejala alami. Dengan asumsi bahwa setiap fenomena pasti memiliki pola yang dapat diungkap, penelitian kualitatif menekankan aspek pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut. Jenis penelitian ini lebih banyak menggunakan teknik analisis mendalam, yaitu mengkaji fenomena secara kasus perkasus.³¹ Metode ini tidak bertujuan untuk mencapai generalisasi, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan riset, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis.

Menurut pemikiran Alfred Schutz, studi kasus merupakan pendekatan yang sistematis, komprehensif, dan praktis yang berguna untuk memeriksa kasus-kasus dalam domain sosial. Dengan demikian, dalam konteks ini, makna muncul melalui pemahaman terhadap realitas, fenomena, dan pengalaman yang terbuka secara alami, di mana makna tersebut timbul sebagai hasil dari interaksi antara subjek dengan fenomena yang dialaminya.³² Dapat disimpulkan bahwa penelitian studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari informasi

³¹ Rukminingsih, Gunawan Adnan, Mohammad Adnan Latief, Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas, *Journal of Chemical Information and Modeling*, (2020), h.17.

³² Gunawan, I., Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik, (Jakarta: Bumi Asara, 2022), h.108.

sebanyak mungkin untuk mempelajari suatu kejadian yang dikumpulkan melalui metode pengumpulan data.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko 3R *Collection* yang terletak di Jl. Amal Bhakti, Kelurahan Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Setelah proposal penelitian selesai disusun, diseminarkan, dan mendapatkan surat izin, peneliti akan menjalankan penelitian selama kurang lebih dua bulan. Dalam periode ini, peneliti akan melakukan wawancara serta mengumpulkan dokumen sebagai referensi atau pendukung hasil penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemasukan konsentrasi terhadap tujuan yang seharusnya. Fokus penelitian merupakan pemasukan konsentrasi terhadap tujuan yang sedang dilakukan, atau dengan kata lain ialah garis besar dari pengamatan penelitian. Fokus penelitian telah diungkapkan dengan jelas oleh peneliti dengan tujuan agar memudahkan dalam melakukan pengamatan. Dalam penelitian ini difokuskan pada Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim pada Toko 3R *Collection* Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui proses wawancara dengan pemilik Toko 3R *Collection* yang meliputi Owner dan karyawannya.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dimanfaatkan untuk mengarahkan pada kejadian dan peristiwa yang ditemukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, tetapi melalui dokumen atau sumber lainnya.³³ Dalam konteks penelitian ini, data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran, seperti buku-buku yang relevan dengan topik tersebut, serta hasil laporan penelitian yang memiliki tema yang sesuai dan dapat mendukung atau melengkapi data primer. Data sekunder ini akan digunakan untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan dari data primer.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Analisis data adalah upaya untuk mencari dan menata catatan hasil observasi, wawancara, dan metode lainnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang mereka pelajari dan untuk menyampaikan temuan mereka kepada orang lain. Di samping teknik penggalian data, pengumpulan data di lapangan juga berkaitan dengan sumber dan jenis data yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data di lapangan adalah (1) kata-kata dan (2) tindakan; selebihnya adalah data tambahan seperti foto, statistik, dan dokumen atau sumber data tertulis.³⁴ Penulis menggunakan cara berpikir induktif untuk menganalisis data tersebut, yaitu "cara berpikir induktif berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa yang bersifat kongkrit, kemudian setelah itu ditarik generalisasinya.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2014), h.137.

³⁴ Ahmad Rijali, ‘Analisis Data Kualitatif’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), h.81.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga memperoleh data-data tersebut penulis menggunakan beberapa metode yang telah ditetapkan yaitu metode observasi dan wawancara sebagai metode pokok dan metode dokumentasi sebagai metode pendukung.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena atau gejala yang diteliti. Salah satu ahli yang membagi observasi menjadi tiga macam yaitu Sanafiah Faisal (1990), menurutnya observasi terdiri atas observasi partisipasi, observasi terang-terangan dan tersamar, dan observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dianggap sangat penting, terutama ketika menghadapi masyarakat yang cenderung tertutup. Melalui observasi, peneliti dapat lebih memahami dan mengeksplorasi pola pikir serta pola kehidupan masyarakat yang diteliti.

Menurut Bungin Observasi merupakan keterampilan seseorang dalam memanfaatkan penglihatan serta indera lainnya untuk melakukan pengamatan. Menurut Riduwan, observasi adalah proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait aktivitas yang diamati.³⁵ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan memanfaatkan indera penglihatan dan, bila diperlukan, juga dibantu oleh indera lainnya.

Metode observasi dilakukan dalam rangka mengamati secara langsung terkait bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Toko 3R *Collection*. Sebagai kesimpulan, cara yang paling efektif dalam menggunakan metode observasi adalah dengan melengkapinya dengan format atau blangko

³⁵ Ismail Suardi Wekke, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, (CV Andi Karya Mandiri 2019), h.49-50.

pengamatan sebagai instrumen penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan lebih terstruktur, sistematis, dan fokus pada variabel-variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, observasi yang dilakukan di Toko 3R *Collection* dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan objektif mengenai dinamika yang terjadi di toko.

2. Wawancara

Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya.³⁶ Keunggulan teknik wawancara dalam pengumpulan data adalah bahwa peneliti dapat mengumpulkan dan menggali informasi dari berbagai periode waktu, termasuk kejadian masa lalu, saat ini, serta potensi di masa mendatang. Wawancara juga berguna untuk memverifikasi informasi atau keterangan yang sudah diperoleh sebelumnya.

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi yang mendalam dari responden mengenai topik penelitian serta sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut. Secara sederhana, wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dan responden melalui komunikasi langsung.³⁷ Ini dapat dianggap sebagai percakapan tatap muka di mana pewawancara mengajukan pertanyaan tentang objek penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik Toko 3R *Collection* Kota Parepare serta

³⁶ Ardiansyah, Risnita, M. Syahran Jailani, ‘Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif’, *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), h.4.

karyawan yang berkerja pada toko tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan data tambahan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melengkapi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.³⁸ Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang dilakukan di Toko 3R *Collection* yang berlokasi di Kota Parepare, peneliti akan menggunakan metode dokumentasi untuk menggali berbagai informasi terkait dengan sejarah perkembangan toko, kebijakan promosi yang diterapkan, serta data transaksi dan arsip lainnya yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai pola bisnis dan strategi pemasaran yang digunakan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam menggunakan metode dokumentasi, sangat penting bagi peneliti untuk memegang check-list variabel yang sudah ditentukan sebelumnya, agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, studi dokumentasi di Toko 3R *Collection* dapat memberikan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai dinamika yang terjadi di toko tersebut, serta kontribusinya terhadap perkembangan bisnis di Kota Parepare.

³⁸ Urip Sulistiyo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (PT Salim Media Indonesia 2023), h.11

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merujuk pada tingkat kepercayaan, ketepatan, dan relevansi data yang dikumpulkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini menjadi sangat penting karena penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep akurasi (validitas) dan konsistensi (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* data, uji *transferability*, uji dependability, dan uji *confirmability*.

1. Uji (*Credibility*)

Kredibilitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang dihadapi subjek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, kepercayaan menekankan pada sejauh mana data dan interpretasi data tersebut dapat dipercaya. Kredibilitas berfungsi menggantikan konsep validitas internal dalam penelitian kuantitatif.³⁹ Untuk mencapai kepercayaan dalam penelitian ada beberapa teknik yang dapat digunakan:

a) Triangulasi

Triangulasi melibatkan upaya memeriksa kebenaran data melalui berbagai sumber data, metode, dan teori, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang fenomena yang diteliti.

b) Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi adalah teknik lain dalam uji kredibilitas yang melibatkan pengumpulan bahan-bahan, seperti catatan, rekaman, atau dokumen-dokumen yang relevan, yang dapat digunakan sebagai acuan

³⁹ Nartin, Faturrahman dkk, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, (2024), h.77-78.

saat peneliti melakukan analisis dan interpretasi data. Dengan demikian, data yang dihasilkan memiliki dasar yang kuat untuk mendukung kredibilitas penelitian.

2. Uji (*Transferability*)

Transferability atau keteralihan mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada situasi atau konteks lain di luar konteks penelitian. Transferability adalah konsep yang sejalan dengan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti memberikan gambaran yang mendetail mengenai konteks penelitian sehingga pembaca dapat menentukan relevansi hasil penelitian untuk diterapkan pada situasi serupa.⁴⁰

3. Uji (*Dependability*)

Dependability atau kebergantungan dalam penelitian kualitatif bertujuan menggantikan konsep reliabilitas dan memastikan bahwa data konsisten di seluruh proses penelitian. Ini melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap prosedur penelitian untuk menilai sejauh mana hasil penelitian konsisten dan stabil. Audit independen, yang sering dilakukan dengan melakukan kajian proses penelitian, dapat digunakan untuk memastikan bahwa prosedur yang digunakan sesuai dengan standar penelitian kualitatif.⁴¹

4. Uji (*Confirmability*)

Uji kepastian dan kebergantungan mengacu pada objektivitas hasil penelitian. Dalam uji ini, peneliti memastikan bahwa temuan penelitian dapat diverifikasi oleh pihak lain dan bebas dari subjektivitas peneliti. Konfirmabilitas dicapai dengan mengaitkan hasil penelitian secara konsisten dengan proses yang dilakukan sehingga dapat memberikan keyakinan bahwa temuan penelitian bersifat objektif dan dapat diakui

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta 2019).

⁴¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2021).

keabsahannya.⁴² Prinsip ini menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat diverifikasi oleh pihak lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami. Pada dasarnya, analisis data kualitatif berfokus pada upaya untuk menyusun, memahami, dan menafsirkan data secara mendalam agar dapat menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.⁴³ Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting, yaitu pengumpulan, pengorganisasian, dan interpretasi data hingga dapat menarik kesimpulan yang relevan dengan masalah penelitian.

Dalam praktiknya, analisis data dimulai dengan menata hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dikumpulkan secara sistematis, guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pencarian makna dari setiap bagian data melalui analisis yang mendalam. Metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data secara utuh dan faktual sehingga memberikan gambaran yang akurat tentang situasi atau masalah yang dibahas. Secara keseluruhan, analisis data kualitatif merupakan proses yang mendalam dan iteratif, yang berfungsi untuk menemukan pola, makna, dan memberikan pemahaman yang mendalam serta praktis tentang fenomena yang diteliti. Cara berpikir ini peneliti gunakan untuk menguraikan, kemudian ditarik kesimpulan secara umum:

⁴² Muri Yusuf, *Metode Penelitian ; Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta ; Kencana 2014), h.400

⁴³ Ardiansyah, Risnita, M. Syahran Jailani, „Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif”, *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), h.65

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Data yang dikumpulkan dari lapangan sering kali berjumlah banyak dan bersifat kompleks, sehingga perlu dirangkum dan difokuskan pada informasi-informasi penting. Dalam proses ini, peneliti melakukan pemilihan serta pemisahan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, mencari tema serta pola, dan merangkum hal-hal pokok agar data yang disajikan menjadi lebih terstruktur.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara sistematis agar dapat mempermudah peneliti melihat gambaran keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan. Penyajian data bertujuan untuk memberikan visualisasi yang jelas tentang bagian-bagian tertentu dari penelitian. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian teks naratif yang menggambarkan hasil wawancara, didukung oleh dokumen-dokumen lain, foto, dan gambar yang relevan. Dengan penyajian yang tepat, data akan lebih mudah dipahami, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi hubungan-hubungan yang ada dan menarik kesimpulan dengan lebih mudah.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif, yang dilakukan bersamaan dengan verifikasi data secara berkelanjutan selama proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara data yang muncul dari hasil observasi serta wawancara. Dalam proses ini, peneliti merumuskan intisari atau makna utama dari temuan-temuan penelitian. Kesimpulan diambil berdasarkan rangkuman data yang sudah dikelompokkan, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan

penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap masalah yang diteliti.⁴⁴

Kesimpulan dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa dalam analisis data kualitatif, ada tiga tahapan utama yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan langkah awal yang sangat penting untuk menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan, dengan cara memilih, memilah, dan merangkum informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menyaring informasi yang tepat, sehingga lebih mudah untuk menganalisis lebih lanjut.

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data secara sistematis. Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai hasil penelitian. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan temuan-temuan utama dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Ketiga tahapan ini berfungsi sebagai panduan utama dalam analisis data kualitatif, membantu peneliti untuk mengelola data secara sistematis dan menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami, sehingga dapat menyimpulkan temuan penelitian secara objektif dan valid.

⁴⁴ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV Harva Creative 2023). h.131-133.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko 3R *Collection* dalam memasarkan produk Busana Muslim di Kota Parepare

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini membahas mengenai bentuk-bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko 3R *Collection* dalam memasarkan produk busana muslim di Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko 3R *Collection* merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup empat elemen utama (4P), yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Toko 3R *Collection* mengatakan bahwa ada beberapa cara yang dilakukan dalam menerapkan strategi produk diantaranya dijelaskan sebagai berikut :

1) Inovasi produk

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Suriadi selaku pemilik dari Toko 3R *Collection* terkait bagaimana cara anda melakukan inovasi produk, menjelaskan dalam wawancaranya bahwa :

"Kami melakukan inovasi produk melalui pengembangan fitur baru dek, seperti pemilihan model yang selalu mengikuti trend yang ada, pemilihan warna yang sesuai dengan selera pasar. Dimana toko kami juga langsung bekerja sama dengan supplier dari luar, dan biasanya kami minta variasi khusus, misalnya warna tertentu atau ukuran yang cocok dengan keinginan pelanggan kami."⁴⁵

⁴⁵ Suriadi, Pemilik Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemilik toko sangat memperhatikan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Inovasi tersebut dilakukan melalui pemilihan model produk yang selalu mengikuti tren terbaru, pemilihan warna yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pemilik toko juga secara aktif menjalin kerja sama dengan supplier dari luar, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan variasi produk yang lebih spesifik, seperti warna tertentu atau ukuran yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Dengan strategi ini, toko berusaha untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih tinggi. Adapun pemilihan model yang dimaksud sebagaimana yang diungkapkan oleh suriadi bahwasanya :

“Model seperti tunik panjang yang dipadukan dengan celana kulot, gamis simpel dengan tambahan detail yang cantik, kemeja longgar, blouse lengan panjang, rok plisket, dan rok lebar dimana model tersebut banyak diminati oleh wanita, terutama yang ingin tampil rapi dan tetap sopan. Untuk model hijab sendiri, yang sering dicari adalah hijab segi empat, pashmina polos, dan hijab bermotif karena mudah dipadukan dengan berbagai gaya pakaian.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen perempuan saat ini lebih menyukai model pakaian yang nyaman dipakai, terlihat rapi, dan tetap sopan. Pakaian seperti tunik panjang yang dipadukan dengan celana kulot, gamis yang simpel tapi tetap ada hiasan cantiknya, kemeja longgar, blouse lengan panjang, rok plisket, dan rok lebar menjadi pilihan favorit karena cocok untuk berbagai kegiatan sehari-hari dan tetap terlihat modis. Untuk hijab, model yang paling banyak dicari adalah hijab segi empat, pashmina polos, dan hijab bermotif karena mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang semakin bijak dan selektif dalam memilih pakaian mereka

⁴⁶ Risna, Istri Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025

ingin tampil menarik dan tetap nyaman, tanpa meninggalkan kesan sopan dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

“Dari segi warna sendiri, kebanyakan pelanggan lebih suka warna-warna yang lembut dan netral seperti pastel, sage green, dusty pink, cream, khaki, cokelat, abu-abu, dan burgundy. Model dan warna seperti ini banyak diminati karena tidak terlalu mencolok pada saat dipakai. Itulah kenapa toko kami memilih model dan warna seperti ini, supaya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen saat ini.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pilihan warna pakaian sangat berpengaruh terhadap minat konsumen, terutama perempuan. Kebanyakan pelanggan lebih menyukai warna-warna yang lembut dan netral karena terlihat tenang, tidak mencolok, dan mudah dipadukan dengan berbagai gaya. Warna-warna ini juga memberi kesan rapi, sopan, dan elegan saat dipakai dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu, toko memilih untuk fokus pada model dan warna seperti ini agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen saat ini. Ini menunjukkan bahwa toko benar-benar memperhatikan tren pasar dan berusaha menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran dan diminati.

Pendekatan mereka dalam menjalin kerja sama langsung dengan supplier dari luar kota seperti Jakarta dan Makassar menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk. Dengan kerja sama yang sudah terjalin baik, mereka bisa lebih mudah meminta variasi khusus yang sesuai keinginan pelanggan, serta memastikan barang yang dikirim memiliki standar kualitas yang bisa diandalkan. Proses pengawasan produksi pun menjadi lebih efisien karena dilakukan dengan pihak yang sudah dipercaya. Sebaliknya, toko ini cenderung menghindari mengambil produk dari daerah yang belum terbangun kerja samanya karena dinilai lebih berisiko dari segi mutu dan keterlambatan pengiriman. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa Toko 3R Collection menjalankan usahanya

⁴⁷ Risna, Istri Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025

dengan pendekatan yang cukup strategis dan adaptif, menjadikan mereka mampu bersaing di pasar meskipun dalam skala UMKM.

2) Kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan suriadi selaku pemilik toko beliau menjelaskan bahwa selain melakukan inovasi produk ia juga selalu memastikan kualitas produk yang mereka jual kepada konsumen sebagaimana yang dijelaskan

“Produk yang kami tawarkan kepada konsumen semuanya kami order langsung dari pusat, yaitu Jakarta dan Makassar. Dengan begitu, kami bisa memastikan kualitasnya terjaga dengan baik karena berasal langsung dari distributor utama. Kami selalu berusaha agar produk yang kami tawarkan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga dapat memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap toko kami.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Toko 3R *Collection* memiliki pendekatan pemasaran yang sangat menekankan pada kualitas produk. Mereka memilih untuk mendapatkan pasokan langsung dari pusat distribusi, yang diyakini mampu menjaga mutu barang tetap konsisten dan terpercaya. Keputusan ini bukan hanya soal efisiensi logistik, tetapi juga mencerminkan komitmen jangka panjang untuk menjaga standar produk yang tinggi, terutama dalam kategori busana muslimah yang menjadi andalan mereka. Selanjutnya adapun alasannya bisa menjamin kualitas produk yang di order dari pusat sebagaimana yang dijelaskan Suriadi selaku pemilik toko dalam wawancara berikut :

“Alasan kenapa kami bisa menjamin kualitas produk dari Makassar dan Jakarta karena kami sudah lama kerja sama langsung dengan supplier di sana. Jadi kami tahu cara kerja mereka dan bisa minta variasi khusus seperti warna, ukuran, atau model yang sesuai dengan keinginan pelanggan kami. Selain itu, menurut kami proses produksi di kota besar biasanya lebih rapi dan alat-alatnya juga lebih lengkap, jadi hasilnya lebih terjamin, pengirimannya juga lebih cepat dan jelas. Berbeda dari daerah

⁴⁸ Suriadi, Pemilik Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

lain kami belum punya kerja sama yang kuat, jadi belum bisa kontrol kualitasnya dengan baik.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa toko telah menjalin kerja sama langsung dengan supplier utama di kedua kota tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Melalui hubungan kerja sama ini, toko memiliki akses untuk melakukan pemesanan khusus sesuai dengan permintaan pasar, seperti variasi warna, ukuran, atau model tertentu yang sedang tren. Selain itu, karena supplier berasal dari pusat produksi dan distribusi yang besar, proses kerja mereka dinilai lebih profesional, terorganisir, serta didukung oleh fasilitas produksi yang memadai. Inilah yang membuat toko merasa lebih percaya diri dalam menjamin kualitas produknya karena telah terbukti dari pengalaman dan hasil yang konsisten.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun toko ini tergolong pelaku usaha skala kecil, mereka telah menerapkan manajemen rantai pasok yang selektif dan berbasis pengalaman. Pendekatan ini membantu mereka menjaga kepercayaan pelanggan serta memastikan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen tetap berkualitas, sesuai dengan harapan pasar yang semakin kritis terhadap mutu dan pelayanan. Dengan strategi tersebut, Toko 3R *Collection* tidak hanya berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli, mereka cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Inilah yang menjadi kekuatan utama toko dalam menjaga dan memperluas pangsa pasarnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor fashion retail, strategi berbasis kualitas ini menjadi nilai tambah yang membedakan Toko 3R *Collection* dari kompetitornya. Bukan sekadar menjual produk, mereka sedang membangun reputasi dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

⁴⁹ Suriadi, Pemilik Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

3) Pelayanan yang baik

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan yang mengatakan bahwa :

“Kami selalu berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan cepat. Kalau ada pelanggan yang minta ukuran, warna, atau model khusus, kami usahakan untuk pesan langsung ke supplier. Kami juga sering bantu kasih saran model baju yang cocok untuk dipakai ke acara manapun, supaya pelanggan tidak merasa bingung saat memilih. Toko kami selalu dijaga tetap rapi dan nyaman, jadi orang merasa betah saat belanja. Kami juga sabar dan tidak terburu-buru dalam melayani, karena kami ingin pelanggan merasa dihargai. Sehingga membuat pelanggan kembali belanja di toko kami.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat disimpulkan bahwa Toko 3R *Collection* memiliki orientasi pelayanan yang sangat kuat dan berfokus pada kepuasan serta kenyamanan pelanggan dalam setiap proses transaksi. Komitmen pelayanan ini tidak hanya sebatas formalitas, tetapi benar-benar diterapkan dalam praktik sehari-hari, terutama dalam hal komunikasi yang ramah, sopan, dan terbuka. Pemilik dan staf toko berusaha untuk menciptakan suasana yang bersahabat, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka mendengarkan kebutuhan pelanggan secara langsung, memberikan penjelasan produk secara rinci dan jujur, serta menanggapi setiap pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan tanggap. Toko menyadari bahwa interaksi yang baik menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, terutama di era sekarang di mana pelayanan menjadi nilai tambah yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha kecil. Dalam wawancara lainnya suriadi menjelaskan bahwasanya :

“Kami menganggap bahwa pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi toko kami dalam membangun kepuasan pelanggan, karena disini kami bukan sekedar menjual saja tapi bagaimana supaya bisa memberikan pelayanan yang baik bagi orang yang datang belanja di toko kami dek.”⁵¹

⁵⁰ Risna, Istri Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

⁵¹ Suriadi, Pemilik Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa toko juga menunjukkan sikap proaktif dalam memperbaiki sistem pelayanannya. Evaluasi terhadap respon pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui pengalaman pembelian, menjadi bahan masukan yang penting bagi mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Komitmen ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya mengejar penjualan semata, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan para pelanggannya. Dengan pendekatan yang manusiawi, penuh empati, dan responsif, Toko 3R *Collection* menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Strategi ini sangat relevan dalam konteks UMKM karena mampu membedakan toko dari pesaing lain, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam membangun loyalitas dan reputasi yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang dilakukan dengan hati dan penuh perhatian menjadi salah satu kekuatan utama yang menopang keberhasilan usaha ini.

b. Strategi Harga (*price*).

Harga produk yang ditawarkan di Toko 3R *Collection* bervariasi tergantung pada setiap jenis pakaian. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang informan yang mengatakan bahwa :

“Harga produk yang kami jual itu bervariasi, dek, tergantung dari merek dan juga kualitas barangnya. Misalnya, kalau gamis kami jual mulai dari Rp100.000 sampai Rp200.000, tunik dari Rp80.000 sampai Rp150.000. Rok biasanya kami jual antara Rp80.000 sampai Rp100.000. Untuk blouse itu dari Rp35.000 sampai Rp100.000. Kalau jilbab segi empat itu antara Rp18.000 sampai Rp20.000, dan pasmina mulai dari Rp25.000 sampai Rp45.000. Kami menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasaran agar bisa menjangkau semua kalangan konsumen.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan, bahwa harga yang diterapkan oleh Toko 3R *Collection* disesuaikan dengan harga pasaran dalam antrian masih memenuhi standar penjualan. Mereka menetapkan harga produk

⁵² Risna, Istri Pemilik Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

berdasarkan merek dan kualitas, dengan kisaran harga yang bervariasi tergantung jenis produknya. Strategi harga yang digunakan berfokus pada keseimbangan antara keterjangkauan bagi konsumen khususnya mahasiswa dan persepsi kualitas. Harga yang ditawarkan tidak terlalu murah untuk menjaga kepercayaan terhadap mutu produk, namun juga tidak terlalu mahal agar tetap kompetitif dan dapat diterima oleh target pasar.

Selain fokus pada keterjangkauan, toko juga sangat memperhatikan persepsi kualitas yang melekat pada harga. Mereka menghindari menetapkan harga terlalu murah karena khawatir akan membuat pelanggan meragukan kualitas barang. Sebaliknya, mereka juga tidak ingin mematok harga terlalu tinggi karena menyadari bahwa hal tersebut bisa membuat pelanggan enggan membeli. Strategi ini menunjukkan pemahaman bahwa harga adalah cerminan dari nilai dan citra produk itu sendiri. Dengan menjaga harga tetap pada batas wajar, Toko 3R *Collection* berhasil membangun kepercayaan pelanggan bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya, tanpa harus mengorbankan aspek keterjangkauan. Hal ini juga memperlihatkan bahwa toko menjalankan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam berbisnis, yang menjadi salah satu kekuatan dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh salah seorang informan :

“Jadi semuanya kami sesuaikan dengan bahan dan kualitasnya. Kami sengaja kasih harga yang masih masuk akal lah buat pelanggan, tidak terlalu mahal tapi juga tidak terlalu murah. Dalam hal ini masih memenuhi standar penjualan yang ada, yang penting bisa menutupi kebutuhan sehari-hari dan pelanggan tetap setia untuk beli di toko kami.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa toko sangat memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk dan harga jual. Mereka memilih bahan yang sesuai standar agar tetap nyaman dan awet dipakai, lalu menyesuaikan harga agar tetap

⁵³ Risna, Istri Pemilik Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

terjangkau oleh pelanggan. Harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal, tapi juga tidak terlalu murah, agar tetap masuk akal bagi pembeli sekaligus mendukung kelangsungan usaha. Dengan strategi ini, toko berharap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan dan menjaga loyalitas mereka agar tetap memilih berbelanja di toko tersebut. Pendekatan ini mencerminkan upaya toko dalam menjaga kepuasan konsumen tanpa mengorbankan mutu produk.

Lebih dari sekadar keuntungan finansial, strategi harga yang diterapkan Toko 3R *Collection* juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan usaha kecil. Meskipun margin keuntungan yang didapat tidak besar, toko tetap mengutamakan kepuasan pelanggan dan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Bagi mereka, yang penting adalah usaha tetap berjalan, kebutuhan sehari-hari terpenuhi, dan pelanggan mau kembali berbelanja. Pendekatan ini menunjukkan bahwa toko memiliki orientasi jangka panjang yang berlandaskan kesetiaan pelanggan, hubungan emosional yang kuat, serta tanggung jawab sosial sebagai pelaku UMKM. Strategi seperti ini layak dijadikan contoh bagi pelaku usaha kecil lainnya, karena mengedepankan keseimbangan antara keuntungan, nilai produk, dan keberpihakan terhadap konsumen.

c. Strategi Tempat (*place*)

Lokasi Toko 3R *Collection* dapat dikatakan strategis karena berada di dekat jalan raya yang selalu ramai dilalui oleh masyarakat. Lokasinya yang mudah terlihat menjadikannya memiliki potensi besar untuk menarik perhatian banyak orang yang melintas. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Suriadi selaku pemilik toko mengatakan bahwasanya :

“Toko kami berada di lokasi yang strategis dek, karena terletak di sekitar pemukiman warga masyarakat yang berada di pinggir jalan yang ramai dan mudah dijangkau oleh siapa saja. Jadi setiap hari itu banyak kendaraan dan pejalan kaki yang lewat depan toko ini, sehingga membuatnya mudah terlihat. Inilah yang membuat toko kami mudah

diakses dan berpeluang besar untuk dikunjungi oleh pelanggan tetap maupun pelanggan baru.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi oleh Toko 3R *Collection* bukan dilakukan secara kebetulan, melainkan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terencana dan terarah. Lokasi toko yang berada di pinggir jalan yang ramai dan dekat dengan lingkungan kampus telah menjadi faktor penentu dalam menjangkau target pasar secara efektif. Aksesibilitas yang tinggi memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa, untuk dengan mudah menemukan dan mengunjungi toko. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang kunjungan spontan dari pejalan kaki maupun pengendara, tetapi juga memperkuat kehadiran toko di benak konsumen sebagai tempat belanja yang praktis dan mudah diakses.

“Selain itu toko kami yang berada di dekat jalan poros Pinrang-Makassar menjadi salah satu peluang bagi toko kami dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, dan juga lokasinya yang dekat dengan kampus Islam yang memiliki populasi mahasiswa yang cukup banyak menjadi peluang tersendiri bagi kami dalam memasarkan produk busana muslim.”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa lokasi toko memberikan keuntungan besar dalam menarik pelanggan. Letaknya yang strategis di pinggir jalan poros Pinrang-Makassar membuat toko mudah diakses dan terlihat oleh banyak orang yang melintas. Selain itu, toko juga berada dekat dengan kampus Islam yang memiliki populasi mahasiswa yang cukup banyak, yang menjadi pasar potensial khususnya untuk produk busana muslim. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi toko untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan menjangkau segmen pelanggan yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis ini, toko dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar lokal.

⁵⁴ Suriadi, Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

⁵⁵ Suriadi, Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

Pemilihan lokasi yang starategis menunjukkan bahwa aspek tempat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat memberikan nilai yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Keberhasilan Toko 3R *Collection* dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama menunjukkan bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika lokasi mendukung kenyamanan, keterjangkauan, dan kesesuaian dengan aktivitas konsumen, maka potensi transaksi pun meningkat. Dengan demikian, tempat tidak hanya berfungsi sebagai titik jual, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman belanja yang positif dan konsisten.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko 3R *Collection* dilakukan dengan berbagai cara dalam menjangkau audiens yang lebih luas sebagaimana yang diuraikan dalam wawancara berikut :

“Promosi yang kami lakukan untuk memasarkan produk menggabungkan cara konvensional dan modern. Secara konvensional, kami masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yaitu melalui rekomendasi langsung dari pelanggan ke orang lain, media cetak dan kami juga mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, dalam penggunaannya, kami masih memiliki keterbatasan karena sumber daya manusia (SDM) kami belum terlalu mahir dalam mengelola media sosial secara optimal.”⁵⁶

1) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Suriadi selaku pemilik toko yang menjelaskan bahwa :

“Toko kami juga masih menggunakan cara promosi tradisional, yaitu promosi dari mulut ke mulut. Menurut kami, cara ini masih sangat efektif, terutama di lingkungan sekitar toko. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan kami, mereka biasanya akan menceritakan pengalaman itu kepada keluarga, teman, ataupun kepada tetangga mereka. karena biasanya rekomendasi langsung seperti ini lebih dipercaya, karena

⁵⁶ Suriadi, Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

berasal dari orang terdekat yang sudah mencoba sendiri produk yang kami jual.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi penting yang dimanfaatkan oleh Toko 3R *Collection* dalam memasarkan produknya, khususnya di lingkungan sekitar. Meskipun tergolong sebagai metode promosi tradisional, cara ini dinilai tetap efektif karena mengandalkan kekuatan hubungan sosial dan kepercayaan antarindividu. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk maupun pelayanan toko cenderung akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang-orang terdekat mereka, seperti keluarga, teman, atau tetangga. Informasi yang disampaikan secara langsung oleh seseorang yang sudah mencoba produk akan lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa, karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Wawancara selanjutnya dijelaskan bahwasanya:

“Kami minta ke pelanggan yang beli baju untuk melakukan testimoni, semacam kasih tanggapan tentang produk yang mereka beli apakah puas atau tidak dengan produknya. Biasanya kami langsung chat mereka lewat WA, atau langsung kami tanya untuk mereka rekomendasikan lagi kepada teman, kerabat ataupun tetangga mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa toko memiliki strategi promosi yang sederhana namun efektif dengan memanfaatkan testimoni dari pelanggan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan diminta untuk memberikan tanggapan atau ulasan tentang produk yang mereka beli, apakah mereka merasa puas atau tidak. Tanggapan ini biasanya dikumpulkan melalui chat WhatsApp atau ditanyakan langsung. Selain itu, toko juga mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau tetangga mereka. Cara ini membantu toko membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut, yang dinilai lebih meyakinkan dan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

⁵⁷ Suriadi, Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

Strategi ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran besar dalam mendukung keberhasilan promosi secara organik. Dalam konteks ini, pelanggan bukan hanya sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai "agen promosi" yang membantu memperluas jangkauan pasar toko secara tidak langsung. Efektivitas dari promosi mulut ke mulut ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten, karena pengalaman konsumen akan menjadi tolok ukur kepercayaan calon pembeli lainnya. Dengan demikian, promosi dari mulut ke mulut bukan hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi membangun reputasi dan citra positif toko di tengah masyarakat.

2)Promosi melalui media cetak

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Suriadi selaku pemilik Toko 3R *Collection* mengatakan bahwa :

“Media cetak yang kami gunakan biasanya berupa brosur, jadi kami mencetak brosur dengan menggunakan warna sederhana yaitu hitam dan putih karena modalnya yang tidak terlalu besar. Kemudian brosur kami sebarkan kepada calon konsumen sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produk yang kami tawarkan kepada pembeli.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa bahwa Toko 3R *Collection* secara aktif memanfaatkan media cetak sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Media cetak yang digunakan umumnya berupa brosur hitam putih dengan tampilan sederhana namun informatif. Meskipun tidak berwarna, brosur tersebut tetap dirancang agar mudah dipahami dan mampu menarik minat calon konsumen. Penyebaran brosur dilakukan secara langsung kepada masyarakat sekitar, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh toko. Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun menggunakan media yang relatif murah dan sederhana, Toko 3R *Collection* tetap berupaya menjangkau konsumen secara luas dengan mengandalkan kekuatan

⁵⁸ Suriadi, Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

konten dan distribusi yang tepat sasaran. Selain kami menggunakan brosur kami juga memasang spanduk sebagai alat untuk meperkenalkan toko kami kepada pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Suriadi :

“Untuk Spanduk sendiri yang dibuat biasanya berukuran sedang dan dipasang di area yang mudah terlihat, seperti di depan toko. Desain spanduk disesuaikan dengan identitas toko dengan menampilkan informasi penting, seperti nama toko dan jenis produk apa saja yang kami jual.”⁵⁹

Penggunaan spanduk juga menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran visual Toko 3R *Collection*. Spanduk yang dipasang berukuran sedang dan diletakkan di lokasi yang strategis, seperti di depan toko, agar mudah terlihat oleh masyarakat yang melintas. Desain spanduk disesuaikan dengan identitas visual toko dan memuat informasi penting seperti nama usaha dan jenis produk yang dijual, sehingga membantu meningkatkan visibilitas toko di mata publik. Spanduk menjadi sarana komunikasi langsung yang efektif dalam menarik perhatian, khususnya dari calon pelanggan yang belum mengenal toko secara dekat. Dengan memadukan media cetak dan visual seperti spanduk, Toko 3R *Collection* menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya promosi yang konsisten dan terjangkau, dalam rangka membangun kesadaran merek serta meningkatkan potensi pembelian dari konsumen.

3) Promosi melalui media sosial

Selain promosi melalui media cetak dan promosi dari mulut kemulut Toko 3R *Collection* juga sudah menerapkan promosi melalui media sosial walaupun belum sepenuhnya dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam memasarkan produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Suriadi selaku pemilik Toko 3R *Collection* beliau menjelaskan bahwasanya :

⁵⁹ Suriadi, Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

“Saya masih menggunakan akun whatsapp pribadi untuk promosi. Untuk akunnya sendiri itu kami pake akun saya dan istri saya. Jadi setiap ada produk baru, saya langsung foto dan unggah ke status whatsapp dengan kasih keterangan singkat seperti nama, ukuran dan harga. Nah biasanya juga kalo upload fotonya itu 3 kali dalam seminggu supaya pelanggan tetap update dengan barang yang baru masuk.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Toko 3R *Collection* saat ini masih mengandalkan media sosial sederhana, khususnya WhatsApp, sebagai sarana promosi online. Promosi dilakukan melalui akun WhatsApp pribadi. Dimana produk yang baru datang langsung difoto dan diunggah ke status WhatsApp dengan memberikan informasi singkat dan biasanya promosi dilakukan tiga kali dalam seminggu agar pelanggan tetap mengetahui update terbaru dari produk yang dijual. Pemanfaatan akun WhatsApp toko menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk terbaru kepada konsumen. Strategi ini mencerminkan adaptasi toko terhadap perkembangan teknologi digital, meskipun masih dalam skala yang terbatas dan belum menggunakan platform *e-commerce* atau media sosial yang lebih luas seperti Instagram atau Facebook.

Strategi promosi ini dipilih karena dinilai cepat dan langsung menjangkau pelanggan yang sudah terhubung dengan toko secara personal. Meskipun terbatas pada jaringan pelanggan yang ada di kontak WhatsApp, pendekatan ini tetap menunjukkan komitmen toko untuk terus memperbarui informasi dan menjaga komunikasi dengan konsumennya. Penggunaan WhatsApp juga menunjukkan bahwa toko memanfaatkan media yang paling mudah diakses oleh pelanggan setia, terutama di lingkungan sekitar. Namun, strategi ini juga menunjukkan adanya peluang ke depan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital melalui platform yang lebih luas guna menjangkau konsumen baru secara lebih optimal.

⁶⁰ Risna, Istri Pemilik Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 28 April 2025.

2. Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk Busana Muslim di Toko 3R *Collection* Kota Parepare

Penelitian ini selanjutnya membahas mengenai faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam memasarkan produk busana muslim pada Toko 3R *Collection* di Kota Parepare. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Toko 3R *Collection* harus mampu membangun citra merek yang kuat agar lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan busana muslim yang trendi dan berkualitas. Toko 3R *Collection* telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada desain yang elegan, nilai-nilai Islami, serta pendekatan layanan yang ramah dan profesional. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk Toko 3R *Collection*. Untuk dapat bersaing secara optimal, toko ini dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang terarah dan efektif.

Toko 3R *Collection* telah merancang berbagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kekuatan utama mereka, yakni desain busana yang elegan namun tetap sopan, penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta harga yang terjangkau. Selain itu, nilai-nilai Islami yang diusung dalam setiap koleksi menjadikan merek ini lebih relevan dan dekat dengan hati konsumennya. Strategi ini diperkuat dengan pendekatan layanan yang ramah, personal, dan profesional dimana kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Namun, upaya ini tentu memiliki tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan faktor yang berperan sebagai pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk busana muslim di Toko 3R *Collection* Kota Parepare sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor pendukung

Faktor yang mendukung keberhasilan dalam pemasaran produk busana muslim pada Toko 3R *Collection* adalah pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi toko yang berada di kawasan yang ramai dan mudah diakses oleh masyarakat memberikan keuntungan tersendiri dalam menjangkau konsumen. Terletak di sekitar area permukiman padat, dekat dengan, kampus, sekolah, masjid, serta pusat aktivitas masyarakat, keberadaannya menjadikan Toko 3R *Collection* menjadi sangat terlihat oleh banyak kalangan setiap harinya. Hal ini secara langsung meningkatkan tingkat kunjungan, baik dari pelanggan tetap maupun calon pembeli baru yang sebelumnya belum mengenal toko tersebut. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan terkait lokasi Toko 3R *Collection*, apakah mudah dijangkau, seorang informan menyatakan bahwa :

“Menurut saya kak, lokasi Toko 3R *Collection* cukup strategis dan mudah dijangkau, terutama bagi warga sekitar Kota Parepare. Alasannya karena letaknya yang berada di area yang cukup ramai dan dekat dengan pemukiman warga, jadi tidak terlalu sulit untuk ditemukan. Meskipun bukan di jalan utama, tapi tetap bisa dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Biasanya saya datang ke toko ini karena sudah tahu lokasinya dari teman atau keluarga. Toko ini juga punya papan nama yang cukup jelas, jadi kalau sudah pernah ke sana, kita pasti mudah mengingat jalannya. Lokasi yang tenang juga membuat pengunjung bisa lebih nyaman saat memilih-milih produk tanpa terganggu keramaian lalu lintas.”⁶¹

Selain lokasi yang strategis, harga yang ditawarkan Toko 3R *Collection* juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan dalam pemasaran ini. Dimana dengan menetapkan harga yang relatif lebih murah namun tetap berkualitas, membuat banyak pembeli yang merasa puas karena bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan kualitas bagus tanpa harus

⁶¹ Selvia Ruslan, Karyawan Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal, 28 April 2025.

mengeluarkan biaya besar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah seorang informan yang menyatakan bahwa :

“Saya sudah beberapa kali beli busana muslim seperti gamis dan tunik di sini kak, dan harganya masih sangat terjangkau jika dibandingkan dengan toko lain. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, baik dari segi bahan maupun model. Misalnya, untuk gamis yang berbahan adem dan nyaman dipakai sehari-hari, harganya masih bisa dijangkau oleh berbagai kalangan. Saya juga merasa puas karena toko ini tidak mematok harga yang terlalu tinggi, jadi cocok untuk konsumen seperti saya yang ingin tetap tampil modis tapi dengan budget terbatas. Harga yang wajar ini menjadi salah satu alasan kenapa saya sering kembali belanja di sini.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan konsumen merasa puas berbelanja di Toko 3R *Collection* adalah karena harga produknya yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang wajar membuat konsumen dari berbagai kalangan, terutama dengan budget terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang realistik tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Faktor pendukung lainnya dapat dilihat dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Toko 3R *Collection*. Dari segi pelayanan, staf toko dikenal ramah dan sigap membantu pelanggan dalam memilih model busana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen merasa nyaman karena dilayani dengan sopan dan tidak terburu-buru, sehingga bisa berbelanja dengan tenang. Selain itu, fasilitas yang tersedia seperti ruang ganti yang bersih dan nyaman, tempat duduk untuk menunggu, serta suasana toko yang rapi dan tertata dengan baik, turut menambah kenyamanan saat berbelanja.

Hal-hal kecil seperti ini ternyata sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Pelayanan yang baik dan fasilitas yang mendukung menciptakan pengalaman berbelanja yang

⁶² Sri Elvina, Customer Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 29 April 2025.

positif, yang pada akhirnya membuat banyak pelanggan ingin kembali dan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan terkait bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau pemilik toko saat Anda berbelanja seorang informan menjelaskan bahwa :

“Pelayanan yang diberikan sangat baik menurut saya. Pemilik tokonya sangat ramah dan terbuka terhadap pembeli. Ketika saya datang dan bertanya tentang model atau ukuran, beliau selalu dengan sabar menjelaskan dan membantu mencari produk yang saya cari. Tidak ada kesan terburu-buru atau memaksa untuk membeli. Saya merasa nyaman karena bisa melihat-lihat dulu dengan tenang, bahkan kadang ditawari model-model baru yang sesuai dengan selera saya. Suasana di dalam toko juga rapi dan tertata, jadi mudah untuk memilih barang. Sikap pemilik yang bersahabat ini sangat penting bagi saya sebagai konsumen, karena saya merasa dihargai dan dilayani dengan baik.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Toko 3R *Collection* terkait fasilitas yang disediakan kepada konsumen yang datang berbelanja sebagaimana yang dikatakan bahwa :

“Kami menyediakan fasilitas yang nyaman bagi konsumen yang datang berbelanja di toko ini, seperti tempat yang bersih dan tata letak barang yang rapi. Misalnya, penataan busana yang jelas dan terorganisir berdasarkan kategori, seperti gamis, jilbab, abaya, dan lain-lain, agar pelanggan bisa dengan mudah menemukan apa yang mereka cari. Selain itu, kami juga memastikan pencahayaan yang tepat, sehingga pelanggan bisa melihat detail pakaian dengan jelas, terutama ketika memilih produk yang memiliki banyak detail seperti bordir, motif, atau bahan tertentu.”⁶⁴

2) Faktor Penghambat

Faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran di Toko 3R *Collection* cukup beragam dan saling berkaitan satu sama lain. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi dan media digital secara efektif. Di zaman sekarang, di mana sebagian besar

⁶³ Sri Elvina, Customer Toko 3R Collection, Wawancara Penulis Pada Tanggal 29 April 2025.

⁶⁴ Suarni, Karyawan Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal, 29 April 2025

konsumen terbiasa berbelanja secara online, kehadiran di dunia digital menjadi hal yang sangat penting. Sayangnya, Toko 3R *Collection* belum sepenuhnya bisa memanfaatkan potensi media sosial, platform marketplace, maupun website sebagai alat pemasaran yang strategis dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dibidang pemasaran modern. Sehingga secara tidak sadar produk-produk yang ditawarkan pun menjadi kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang karyawan yang menyatakan bahwa :

"Kami memang belum terlalu paham soal pemasaran lewat internet. karena selama ini kami jualan masih pakai cara lama mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke toko atau lewat promosi dari mulut ke mulut. Walaupun kami tau sekarang orang-orang sudah banyak yang belanja secara online, tapi saya sendiri masih belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara promosi produk lewat media sosial atau marketplace. Kadang juga saya bingung mau posting apa di Instagram. Jadi, selama ini kami melakukan promosi digital masih seadanya. Mungkin itu juga yang bikin toko saya belum dikenal luas, padahal produk yang kami jual kualitasnya bagus."⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan dalam pemahaman tentang pemasaran digital masih menjadi kendala bagi toko dalam memperluas jangkauan pasarnya. Selama ini, toko masih mengandalkan cara tradisional seperti menunggu pelanggan datang langsung ke toko atau promosi dari mulut ke mulut. Meskipun pemilik toko menyadari bahwa saat ini banyak orang lebih memilih berbelanja secara online, ia mengaku masih belum paham bagaimana memasarkan produk lewat media sosial atau marketplace. Bahkan, untuk membuat postingan di Instagram pun sering merasa bingung dan kurang percaya diri. Akibatnya, promosi digital yang dilakukan masih sangat terbatas dan belum optimal, sehingga toko belum dikenal luas meskipun produk yang

⁶⁵ Selvia Ruslani, Karyawan Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal, 29 April 2025.

dijual sebenarnya memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan atau pendampingan dalam hal pemasaran digital sangat dibutuhkan agar toko bisa bersaing dan berkembang di era yang serba online seperti sekarang.

Selain itu, keterbatasan dalam hal anggaran promosi juga menjadi kendala yang cukup signifikan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah seorang karyawan yang menjelaskan bahwa:

"Kalau soal promosi di toko kami masih terkendala pada soal biaya yang belum cukup memadai. Sehingga dalam membuat iklan berbayar di Instagram atau Facebook kami belum kepikiran. Jadi ya promosi yang kami lakukan masih sebatas dari mulut ke mulut atau upload seadanya saja di media sosial itu pun tidak terlalu sering. Mungkin karena itulah toko kami belum bisa menjangkau audies secara lebih luas."⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan biaya menjadi salah satu hambatan utama bagi toko dalam menjalankan promosi secara maksimal, terutama melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook. Pemilik toko menyampaikan bahwa mereka belum memiliki dana yang cukup untuk membuat iklan berbayar di media sosial, sehingga promosi yang dilakukan masih sangat sederhana dan terbatas. Selama ini, mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau mengunggah konten seadanya di media sosial, itupun tidak dilakukan secara rutin atau dengan strategi yang terarah. Akibatnya, jangkauan toko masih sangat terbatas dan belum mampu menarik audiens yang lebih luas di luar lingkup pelanggan tetap. Padahal di era digital seperti sekarang, promosi online yang konsisten dan terencana dapat menjadi kunci penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun toko memiliki produk yang berkualitas, tanpa strategi pemasaran yang kuat dan dukungan biaya promosi yang memadai, maka potensi untuk dikenal secara luas akan sulit tercapai. Oleh

⁶⁶ Selvia Ruslani, Karyawan Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal, 29 April 2025.

karena itu, penting bagi toko untuk mendapatkan pelatihan, pendampingan, atau akses pada solusi promosi digital yang murah namun efektif, agar bisa bersaing dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi salah satu faktor penghambat Toko 3R *Collection* dalam melalukan strategi pemasaran dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan informan yang menjelaskan bahwa :

“Adanya persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri bagi Toko kami dalam memasarkan produk yang kami tawarkan kepada konsumen. Seperti misalnya banyaknya orang yang berjualan lewat online juga menjadi tantangan bagi kami sehingga membuat toko kami harus mampu bersaing dengan mereka, karena melihat juga sekarang itu banyak orang yang lebih suka untuk belanja secara online sehingga mau tidak mau toko kami juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya persaingan, khususnya dari penjual online, menjadi tantangan yang cukup besar bagi toko dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Perubahan gaya belanja masyarakat yang kini lebih menyukai transaksi secara digital karena dianggap lebih praktis, cepat, dan fleksibel, menyebabkan toko harus mulai memikirkan ulang strategi pemasarannya. Tidak bisa dipungkiri, kemudahan yang ditawarkan oleh platform online telah menggeser minat konsumen dari belanja langsung ke belanja jarak jauh yang berbasis teknologi. Hal ini membuat toko menyadari bahwa mereka tidak dapat hanya mengandalkan sistem penjualan lama, tetapi perlu memikirkan langkah-langkah baru agar tidak tertinggal dari kompetitor yang lebih modern dan agresif di dunia digital.

Untuk menghadapi situasi tersebut, toko merasa perlu untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama dalam hal pelayanan, promosi, dan pemanfaatan teknologi. Upaya seperti meningkatkan kualitas

⁶⁷ Suarni, Karyawan Toko 3R *Collection*, Wawancara Penulis Pada Tanggal, 28 April 2025.

pelayanan kepada pelanggan, mempercepat respons terhadap pertanyaan atau keluhan, serta mulai menjajaki pemanfaatan media sosial atau platform e-commerce menjadi hal yang sangat penting. Selain itu, toko juga perlu membangun citra dan kedekatan yang lebih kuat dengan pelanggan, misalnya melalui konten menarik, testimoni, atau promosi digital yang tepat sasaran. Dengan langkah-langkah adaptif ini, toko berharap bisa tetap bersaing dan tidak kehilangan pelanggan setia, serta menjangkau konsumen baru yang lebih luas melalui jalur online. Kesadaran dan kesiapan untuk berubah ini menjadi modal penting bagi toko dalam menjaga eksistensinya di tengah tantangan dunia usaha yang terus berkembang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Ditinjau dari aspek strategi pemasaran UMKM produk busana muslim pada Toko 3R *Collection* di Kota Parepare, peneliti telah melakukan penelitian serta mengumpulkan data melalui metode wawancara yang berasal dari beberapa informan, yakni pemilik usaha serta pelanggan aktif. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan data yang berkaitan langsung dengan fokus masalah penelitian.

1. Bentuk-bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko 3R *Collection* dalam memasarkan produk Busana Muslim di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan mengemukakan bahwa Toko 3R *Collection* menerapkan beberapa bentuk strategi pemasaran dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen, khususnya dalam memasarkan produk busana muslim dengan menerapkan konsep bauran pemasaran, konsep ini mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang masing-masing dijalankan secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik usaha serta menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Toko 3R *Collection* secara konsisten menyediakan produk busana muslim yang tidak hanya mengikuti perkembangan tren, tetapi juga memperhatikan kebutuhan utama konsumen dalam hal kesesuaian syariat, kenyamanan, dan keindahan desain. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas bahan berkualitas, potongan yang syar'i namun tetap modern, serta warna dan model yang variatif sesuai dengan selera pasar. Fokus pada kualitas ini menjadi salah satu strategi utama dalam membangun citra usaha sebagai toko busana muslim yang terpercaya. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk juga memberikan dampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Informan dalam wawancara menyatakan bahwa banyak konsumen yang kembali berbelanja karena puas terhadap kualitas produk yang pernah mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian berulang dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

b) Harga (*Price*)

Toko 3R *Collection* mengadopsi strategi yang cukup bijak dan relevan dengan kondisi pasar sasaran, yakni dengan menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau. Strategi ini mempertimbangkan daya beli masyarakat yang beragam, terutama di daerah tempat toko beroperasi. Produk yang ditawarkan memiliki rentang harga yang luas, sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen, mulai dari pelajar yang memiliki anggaran terbatas, ibu rumah tangga yang mencari pakaian berkualitas untuk kebutuhan harian, hingga karyawan yang membutuhkan busana kerja yang sopan dan nyaman. Dengan harga yang bersahabat, Toko 3R *Collection* mampu menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang tanpa harus mengorbankan standar kualitas produknya.

Pendekatan harga ini juga mencerminkan orientasi jangka panjang toko dalam membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Alih-alih mengejar keuntungan besar dari satu transaksi, toko lebih menekankan pada volume penjualan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa konsumen yang merasa puas dengan harga dan kualitas akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang, serta turut merekomendasikan toko kepada orang-orang di sekitarnya. Dengan begitu, loyalitas konsumen dapat terbangun secara alami dan menjadi kekuatan utama dalam menopang pertumbuhan usaha jangka panjang.

Strategi penetapan harga yang bersifat adaptif ini juga terbukti efektif dalam menjaga stabilitas usaha, terutama di tengah persaingan yang cukup ketat di pasar lokal busana muslim. Di tengah maraknya produk sejenis dari kompetitor lain, baik dari toko fisik maupun penjual online, pendekatan harga terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas menjadi nilai lebih bagi Toko 3R *Collection*. Strategi ini tidak hanya membantu toko untuk tetap relevan dan diminati, tetapi juga menciptakan posisi kompetitif yang kuat di pasar. Dengan terus memperhatikan keseimbangan antara kualitas, harga, dan kebutuhan konsumen, toko memiliki peluang besar untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus berkembang dalam jangka panjang.

c) Tempat (*Place/Distribusi*)

Toko 3R *Collection* mengandalkan kekuatan toko fisik yang berlokasi di tempat strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Letaknya yang dekat dengan pusat aktivitas warga, termasuk kampus dan jalan poros utama, menjadikan toko ini mudah ditemukan dan dikunjungi. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri, terutama bagi konsumen yang masih lebih nyaman berbelanja secara langsung. Mereka bisa datang langsung ke toko, melihat-lihat produk, mencoba ukuran, dan menilai kualitas bahan secara langsung sebelum

memutuskan untuk membeli. Interaksi langsung ini juga memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli, yang sering kali menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Selain memanfaatkan toko fisik, Toko 3R *Collection* juga mulai melakukan adaptasi terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat dengan membuka kanal pemesanan secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Walaupun penerapan sistem ini masih terbatas dan belum semasif penggunaan marketplace besar, langkah ini menunjukkan adanya kemauan dari pihak toko untuk mengikuti tren digital. Konsumen yang sibuk atau tinggal di luar area toko kini tetap bisa melakukan pemesanan secara praktis dari rumah. Pemilik toko juga dapat mengonfirmasi pesanan secara langsung, menjaga komunikasi yang lebih dekat dengan pembeli, serta menyesuaikan pesanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pendekatan distribusi campuran ini menggabungkan toko fisik dan layanan pemesanan online melalui media sosial memberikan fleksibilitas yang sangat penting bagi usaha skala UMKM seperti Toko 3R *Collection*. Dengan cara ini, toko tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan setia yang terbiasa berbelanja langsung, tetapi juga mulai menjangkau konsumen baru yang lebih akrab dengan teknologi. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemesanan dirasa lebih efisien dan hemat biaya dibanding harus bergabung dengan platform e-commerce besar yang memiliki sistem dan biaya yang lebih kompleks. Strategi ini memungkinkan toko untuk tumbuh secara bertahap dan tetap adaptif terhadap perkembangan pasar, sambil menjaga kontrol atas proses distribusi dan hubungan dengan pelanggan.

d) Promosi (*Promotion*)

Toko 3R *Collection* masih mengandalkan promosi secara tradisional, terutama melalui testimoni dan rekomendasi langsung dari pelanggan. Strategi dari mulut ke mulut ini menjadi sangat efektif, terutama di lingkungan komunitas lokal yang

memiliki keterikatan sosial kuat. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau tetangga mereka, sehingga menciptakan efek promosi alami yang berkelanjutan. Walaupun belum dikelola secara profesional, toko juga mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi ringan. Melalui WhatsApp dan Facebook, pemilik toko membagikan informasi produk terbaru, stok barang, dan promo kecil-kecilan. Meski sederhana, pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya besar. Pengelolaan promosi digital yang lebih terstruktur akan menjadi peluang strategis untuk memperkuat posisi toko dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Dengan menerapkan keempat elemen bauran pemasaran tersebut, Toko 3R *Collection* menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal sekaligus membangun citra usaha yang mengedepankan kualitas, kedekatan dengan konsumen, dan keberlanjutan usaha dalam sektor busana muslim. Strategi ini tidak hanya mencerminkan kekuatan internal toko dalam memahami konsumennya, tetapi juga memperlihatkan potensi besar UMKM lokal dalam bersaing dengan toko modern dan platform online di era digital saat ini.

2. Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk Busana Muslim di Toko 3R *Collection* Kota Parepare

a. Faktor Pendukung

Pelaksanaan strategi pemasaran produk busana muslim di Toko 3R *Collection* Kota Parepare berjalan dengan cukup efektif, yang tentunya tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang berperan penting dalam kelancaran proses pemasaran. Diantaranya sebagai berikut :

1) Kualitas Produk yang Konsisten

Konsistensi Toko 3R *Collection* dalam menjaga kualitas produk menjadi fondasi utama yang mendukung keberhasilan usahanya di tengah persaingan

pasar busana muslim. Produk-produk yang ditawarkan menggunakan bahan pilihan yang nyaman dipakai, dengan model yang tetap syar'i namun selaras dengan tren fesyen terkini. Pendekatan ini menjawab kebutuhan muslimah di Kota Parepare yang ingin tampil modis namun tetap sopan. Kombinasi antara desain yang menarik dan kenyamanan saat dikenakan membuat produk dari toko ini tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan kepuasan jangka panjang bagi konsumennya. Kualitas produk yang stabil dari waktu ke waktu membentuk citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap toko, yang merupakan hal penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk turut mendorong terbentuknya promosi secara organik melalui mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan toko kepada teman, kerabat, atau tetangga mereka. Hal ini menjadi strategi promosi yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan untuk menjalankan kampanye digital secara maksimal. Meskipun toko ini belum sepenuhnya mengandalkan pemasaran berbasis teknologi, kekuatan utama mereka terletak pada kepuasan pelanggan dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Reputasi yang terbangun dari kualitas produk dan layanan yang konsisten menjadi aset berharga yang bisa terus dikembangkan. Dengan menjaga standar produk serta meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, Toko 3R *Collection* berpotensi terus tumbuh dan memperluas jangkauan pasarnya, bahkan sebelum benar-benar aktif di dunia digital.

2) Lokasi yang strategis

Letak Toko 3R *Collection* yang berada di area strategis dan mudah diakses memberikan keuntungan besar dalam menarik minat pelanggan secara langsung. Berada dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, seperti kawasan pemukiman padat di Kota Parepare, membuat toko ini menjadi pilihan praktis bagi konsumen

yang ingin berbelanja tanpa harus repot memesan secara online. Pelanggan dapat datang langsung untuk melihat, memilih, dan mencoba produk yang diinginkan, sehingga mereka merasa lebih yakin dan puas dengan apa yang dibeli. Kehadiran fisik toko yang mudah dijangkau juga membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, di mana konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual, mendapatkan saran, dan membangun hubungan yang lebih erat.

Selain itu, lokasi strategis toko juga membuka peluang terjadinya kunjungan spontan dari orang-orang yang melintas atau sedang beraktivitas di sekitar area tersebut. Potensi lalu lintas pejalan kaki atau pengendara yang sering melewati toko dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian melalui tampilan etalase yang menarik dan penataan produk yang rapi. Dalam konteks pemasaran, keberadaan fisik di lokasi yang hidup dan ramai menjadi keunggulan kompetitif, karena mampu membangun visibilitas merek secara alami dan langsung. Interaksi langsung antara toko dan konsumen tanpa perantara juga memberikan kemudahan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat bukan hanya soal kemudahan akses, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi distribusi dan pemasaran yang efektif untuk pelaku UMKM seperti Toko 3R *Collection*.

3) Pelayanan yang baik

Sikap ramah dan pendekatan personal yang ditunjukkan oleh pemilik Toko 3R *Collection* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks masyarakat Kota Parepare yang masih memegang nilai-nilai kekeluargaan dan kedekatan sosial, pelayanan yang bersifat hangat, sopan, dan penuh kesabaran menjadi keunggulan yang tidak bisa diabaikan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika dilayani secara komunikatif, karena tidak hanya sekadar membeli barang, tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh perhatian. Pendekatan ini menciptakan kenyamanan emosional yang membuat pelanggan cenderung kembali dan bahkan

merekendasikan toko kepada orang terdekatnya. Hubungan personal seperti ini terbukti lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan promosi besar-besaran yang bersifat sementara.

Lebih dari sekadar bentuk keramahan, pelayanan yang humanis ini juga menjadi cara toko dalam menggali informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan secara langsung. Melalui interaksi sehari-hari, pemilik toko sering mendapatkan saran, kritik, atau bahkan ide dari pelanggan terkait model pakaian, pilihan warna, atau ukuran yang diinginkan. Masukan tersebut kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan jenis barang yang akan dijual, sehingga produk yang ditawarkan selalu relevan dengan selera pasar. Inilah bentuk nyata dari strategi pemasaran berbasis relasi (*relationship marketing*), di mana kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli dijadikan aset jangka panjang dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Strategi ini sangat cocok diterapkan dalam skala UMKM, karena lebih mengutamakan keterlibatan langsung dan kepercayaan dibandingkan pendekatan yang terlalu formal atau teknis.

4) Fasilitas yang nyaman

Toko 3R *Collection* menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan saat berbelanja, seperti ruang coba (*fitting room*), tempat duduk, serta penataan display produk yang rapi dan mudah dijangkau. Meskipun berskala UMKM, toko ini berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan memperhatikan tata letak ruang, pencahayaan yang cukup, serta kebersihan lingkungan toko. Fasilitas yang baik ini menjadi salah satu alasan konsumen merasa betah dan nyaman saat memilih produk, khususnya bagi pembeli yang ingin mencoba ukuran atau melihat detail produk secara langsung.

Fasilitas yang mendukung tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menciptakan kesan profesional pada toko, yang berdampak positif terhadap

citra usaha. Pelanggan yang merasa dimudahkan dan dihargai akan lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan tanpa ragu untuk kembali di kemudian hari. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, ketersediaan fasilitas yang layak menjadi pembeda antara toko yang dikelola dengan baik dan toko yang hanya berfokus pada penjualan produk. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berada di toko.

b. Faktor Penghambat

1) Kurangnya Pemahaman dalam Pemasaran Digital

Kurangnya pemahaman terhadap pemasaran digital menjadi salah satu hambatan utama dalam perkembangan Toko 3R *Collection*. Pemilik dan staf belum memiliki keterampilan dalam menggunakan berbagai *platform* digital secara optimal, seperti Instagram, Facebook, marketplace (Shopee, Tokopedia), maupun website pribadi. Strategi promosi yang masih bertumpu pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, meskipun tetap penting, kini sudah tidak cukup untuk bersaing di tengah pasar yang semakin digital dan luas.

Akibat rendahnya eksistensi dan visibilitas toko di dunia maya, membuat Toko 3R *Collection* kurang dikenal oleh calon pelanggan yang lebih muda dan aktif secara online. Ini juga membatasi potensi toko untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen luar kota atau bahkan luar daerah. Tanpa peningkatan pemahaman digital, toko berisiko tertinggal dari kompetitor yang sudah lebih dahulu menguasai promosi dan penjualan berbasis teknologi.

2) Minimnya Anggaran untuk Promosi Digital

Kendala lainnya adalah terbatasnya anggaran untuk promosi digital. Promosi di platform seperti Instagram dan Facebook saat ini sangat bergantung pada iklan berbayar agar konten bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, karena keterbatasan modal usaha, Toko 3R *Collection* belum mampu melakukan promosi secara intensif. Konten yang dibuat pun masih sangat sederhana dan

tidak memiliki konsistensi dari sisi desain maupun frekuensi unggahan, yang tentu berdampak pada kurang menariknya kampanye promosi.

Promosi yang dilakukan tanpa dukungan anggaran membuat usaha pemasaran menjadi kurang efektif dan terkesan seadanya. Hal ini menyebabkan toko tidak dapat bersaing dari sisi tampilan visual maupun daya tarik pesan promosi. Dalam dunia digital, tampilan visual yang profesional dan strategi konten yang terjadwal adalah kunci untuk membangun brand awareness. Tanpa investasi yang memadai di bidang ini, toko akan terus tertinggal dalam menarik perhatian konsumen baru, terutama yang terbiasa dengan tampilan profesional dari toko online lain.

3) Persaingan Pasar yang Semakin Ketat

Persaingan dalam industri busana muslim saat ini semakin kompleks, tidak hanya terjadi di antara toko fisik lokal, tetapi juga melibatkan pemain besar dari sektor digital. Toko 3R *Collection* menghadapi tekanan besar karena harus bersaing dengan toko online yang memiliki jangkauan nasional bahkan internasional. *Platform e-commerce* besar menawarkan berbagai keunggulan, seperti harga yang sangat kompetitif, diskon menarik, variasi produk yang luas, dan kemudahan dalam transaksi. Hal ini menyebabkan toko-toko konvensional seperti 3R *Collection* berada dalam posisi yang semakin sulit jika tidak segera melakukan penyesuaian. Ketergantungan pada sistem penjualan langsung tanpa dukungan teknologi digital membuat toko ini berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen modern, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan pola belanja online.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai kepraktisan dan fleksibilitas dalam berbelanja turut mempersempit peluang toko untuk mempertahankan konsumen lama dan menjangkau yang baru. Konsumen kini lebih memilih belanja dari rumah dengan hanya beberapa klik, serta tertarik pada toko yang aktif di media sosial dan marketplace digital. Jika Toko 3R *Collection* tidak segera mengembangkan strategi pemasaran digital seperti membangun

brand di platform online, membuat konten menarik, atau memberikan layanan pemesanan yang mudah maka potensi kehilangan pangsa pasar akan semakin besar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM seperti 3R *Collection* untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun kehadiran digital yang kuat agar mampu bertahan dan bersaing dalam lanskap pasar yang terus berubah ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab IV, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko 3R *Collection* mengacu pada bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam aspek produk, toko melakukan inovasi desain, model, dan menjaga kualitas dengan pasokan langsung dari distributor utama. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat, khususnya mahasiswa, agar tetap kompetitif dan terjangkau. Pemilihan lokasi toko di area strategis seperti pinggir jalan dan dekat kampus mempermudah akses konsumen. Promosi dilakukan melalui media tradisional dan media sosial, walaupun masih terbatas oleh keterbatasan sumber daya manusia. Keempat elemen ini membentuk sistem pemasaran yang saling mendukung. Strategi ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.
2. Faktor pendukung dalam pemasaran produk busana muslim di Toko 3R *Collection* Kota Parepare meliputi lokasi toko yang strategis dan mudah diakses, harga produk yang terjangkau namun tetap berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan fasilitas Toko yang nyaman. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kunjungan ke Toko 3R *Collection*. Adapun faktor penghambat yang cukup memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, yaitu rendahnya pemahaman terhadap pemasaran digital, keterbatasan anggaran promosi, serta meningkatnya persaingan pasar, khususnya dari penjual online. Keterbatasan dalam mengelola media sosial dan platform

digital membuat jangkauan pasar menjadi sempit, sehingga Toko belum optimal dalam meraih konsumen baru. Untuk itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas digital dan strategi adaptif agar toko dapat bersaing secara lebih luas dan modern di era digital saat ini.

B. Saran

Implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM tentu membutuhkan masukan yang berkelanjutan agar dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu:

1. Toko 3R *Collection* diharapkan semoga bisa mengembangkan strategi pemasaran berupa pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, serta lebih aktif dalam mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Bagi mahasiswa Manajemen Dakwah diharapkan dalam penelitian ini anak manajemen dakwah dapat mengetahui pemasaran syariah serta pemasaran muslim yang benar dan semoga dengan mengetahui pemasaran kedepannya bisa dikaitkan dengan pemasaran muslim yang sangat berproduksi dalam kebaruan ilmu anak-anak manajemen dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Alam, Bahrul, 2022. "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Datokarama Palu.

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta.

Amalia, Rahmawati, , Strategi Branding Produk Busana Muslim Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 11.3 2022.

Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahran Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2, 2023.

Adnan, Rukminingsih, Gunawan, dan Mohammad Adnan Latief, Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2020.

Bukhori, M, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, *Skripsi*, 2021.

Darsana Mada, Suci Rahmadani dkk, 2023. *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2011.

Damayanti, Sri Ika, 'Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis', *Corak*, 3.1, 2014.

Fadilah, Nur, Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah, 1.2, 2020.

Farahdiba, Dea, Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran : Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1, 2020.

Gunawan, I., *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Asara, 2022.

Grewal, D. Hulland, dkk. Masa Depan Teknologi dan Pemasaran : *Perspektif Multidisipliner*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.1, 2020.

- Hasibuan, Abdul Nasser, Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6.2, 2019.
- Intan, Strategi Pemasaran Jamur Tiram Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Di Desa Rawamangun, 2023.
- Julkarnain, Safrida, dan Irnawati, Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gula Merah Di Desa Sei Silau Kab.Asahan, *Manajemen Dan Bisnis*, 5.2, 2023.
- Kementerian Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemehannya*, Bandung : Cardoba 2020.
- Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1, Jakarta : Prehalindo, 2021.
- Lisa Indryawati, 2022. "Analisis Swot Strategi Pemasaran Syariah Pada Wm Boutique Di Kabupaten Gowa". Skripsi Uin Alauddin Makassar.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya 2021.
- Nasution, Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV Harva Creative 2023.
- Nartin, Faturrahman, dkk, 2024. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Ngatinah, Nurida Isnaeni, dan Paulina Lubis, Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim Dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi, *Journal of Islamic Economic and Finance*, 3.2, 2022.
- Okta, Dina, dan Egi Priatin, Kupas Tuntas Teori Whelen Dan Hunger, 1.1, 2023.
- Parepos. Fajar.co.id, Parepare [https://Parepos.fajar.co.id/2023/12_](https://Parepos.fajar.co.id/2023/12/) (diakses pada tanggal 2 Desember 2024).
- Rahim Endang, dan Roni Mohamad, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1, 2021.
- Rahma, Nur, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Colection Kota Palopo, *Journal GEEJ*, 7.2, 2020.
- Rahmanidinie, Anitia, dan Astri Irtiani Faujiah, Adaptasi Busana Muslimah Era Millenial: Antara Trend Dan Syariat, *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*,

22.01, 2021.

- Rahmasari, Anggi, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Bandar Lampung, *Angewandte Chemie International Edition*, 6.11, 2018.
- Razak Ismail, dkk, 2023. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis, Surabaya ; CV Putra Media Nusantara.
- Rijali, Ahmad, Analisis Data Kualitatif, *Alhadharah : Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33, 2019.
- Ritonga, Wier, *Pemasaran*, Surabaya : PT Muara Karya (IKAPI), 2020.
- Rochmadi, Imsak, dan Siti Rohmah, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4.2, 2019.
- Stainer, George dan John Minner, Manajemen Stratejik Jakarta: Erlangga.
- Saleh Muhammad Yusuf, dan Miah Said. Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Sulistyo, Urip, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2023.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Syafruddin, Anggriani, 2020. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fauzan Azhiima Parepare". Skripsi Institut Agama Islam Negri Parepare.
- Utra, A., dan Hidayat, T. Tantangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Yusuf Muri, *Metode Penelitian ; Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta ; Kencana 2014.
- Zunan, Setiawan, *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.





DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-2116/ln.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAAHESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

- Menimbang**
- a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :**
- a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 01 Juli 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 2116 Tahun 2024, tanggal 01 Juli 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN**
- a. Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - b. Menunjuk saudara: **Agung Sutrisno, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : NUR AVIKA
NIM : 2120203870230008
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI KAMPUS ISLAM KOTA PAREPARE
 - c. **Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;**
 - d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 01 Juli 2024

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 **(0421) 21307** **(0421) 24404**
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-792/ln.39/PP.00.9/PPs.05/03/2025

20 Maret 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a-l : -Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA-PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	:	NUR AVIKA-
Tempat/Tgl. Lahir	:	URU, 28 Januari 2002
NIM	:	2120203870230008
Fakultas / Program Studi	:	Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Manajemen Dakwah
Semester	:	VIII (Delapan)
Alamat	:	JL. POROS BOLLI NO 68 SABBANG KEC. MAIWA KAB. ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO 3R COLLECTION KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 Maret 2025 sampai dengan tanggal 20 April 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.

NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000203



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Malani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpfsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 203/IP/DPM-PTSP/3/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **NUR AVIKA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **MANAJEMEN DAKWAH**
 ALAMAT : **JL. POROS BOLLI NO. 68, KAB. ENREKANG**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO 3R COLLECTION KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (TOKO 3R COLLECTION)**

LAMA PENELITIAN : **01 April 2025 s.d. 01 Mei 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **27 Maret 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**

HJ. ST. RAHMAM AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : **Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan BSsE
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliananya dengan terdaftar di database DPMPSP Kota Parepare (scan QRCode)

Sertifikasi
Elektronik



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG
KELURAHAN BUKIT HARAPAN
JALAN LAUPE NO.02 PAREPARE 91131
PAREPARE

SURAT KETERANGAN

Nomor : 148.3/ 219 / Bukit Harapan

Yang bertanda tangan dibawah ini **Lurah** Bukit Harapan Kecamatan Soreang Kota Parepare menerangkan bahwa :

Nama Lengkap	:	NUR AVIKA
NIK	:	7316016812020001
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat/Tanggal lahir	:	Uru, 28 Januari 2002
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Agama	:	Islam
Alamat	:	JL. Poros Bolli No. 68 Sabbang
		Desa : Mangkawani
		Kecamatan : Maiwa
		Kabupaten : Enrekang

Yang tersebut namanya diatas telah melaksanakan Penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim pada Toko 3R Collection Kota Parepare" yang berlokasi di Kelurahan Bukit Harapan Kecamatan Soreang kota Parepare mulai 01 April 2025 s/d 01 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepadanya sebagai kelengkapan berkas.

Parepare, 16 Mei 2025

LURAH BUKIT HARAPAN



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SURIADI
Alamat : Jl. AMAN BHAKTI SOREANG
Usia : 30 TH
Pekerjaan : WIRASAHA

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Avika
Nim : 2120203870230008
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Avika dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 April 2025
Yang Bersangkutan



SURIADI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISNA
Alamat : Jl. Amal Bakti Soreang
Usia : 28
Pekerjaan : Wirausaha

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Avika
Nim : 2120203870230008
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Avika dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 April 2025
Yang Bersangkutan


Risna


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvia Ruslan
Alamat : Jl. amal Bakti, Soreang,
Usia : 21 thn
Pekerjaan : karyawan

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Avika
Nim : 2120203870230008
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Avika dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 April 2025
Yang Bersangkutan


SELVIA RUSLAN

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUARNI
Alamat : Jl. PENDIDIKAN
Usia : 42 Th
Pekerjaan : KARYAWAN

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Avika
Nim : 2120203870230008
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Avika dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 April 2025
Yang Bersangkutan



SUARNI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Elvina
Alamat : Jl. Pendialtan
Usia : 20 Th
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Avika
Nim : 2120203870230008
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Avika dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Produk Busana Muslim Pada Toko 3R Collection Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 April 2025
Yang Bersangkutan

Sri Elvina



NAMA MAHASISWA : NUR AVIKA
NIM : 2120203870230008
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO 3R COLLECTION KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Bentuk penerapan strategi pemasaran

1. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko 3R Collection dalam memasarkan produk busana muslim?
2. Bagaimana Anda menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan konsumen saat ini?
3. Bagaimana cara Anda menetapkan harga produk kepada konsumen?
4. Bagaimana cara Anda melakukan starategi promosi, media seperti apa saja yang digunakan?
5. Bagaimana lokasi toko mempengaruhi pemasaran produk Anda?

Faktor pendukung

1. Apa saja yang menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran di Toko 3R Collection?
2. Apakah keterampilan sumber daya manusia berpengaruh terhadap strategi pemasaran?
3. Seberapa besar peran media sosial dalam mendukung penjualan?
4. Apakah hubungan atau pelayanan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor pendukung dalam pemasaran?

Faktor Penghambat

1. Apa saja kendala atau hambatan yang sering dihadapi dalam memasarkan produk?
2. Apakah keterbatasan dalam pemasaran digital menjadi penghambat?
3. Bagaimana pengaruh persaingan dengan toko lain terhadap strategi pemasaran Anda?
4. Apakah keterbatasan anggaran memengaruhi efektivitas promosi?

DOKUMENTASI



Suriadi Pemilik Toko 3R Collection

PAREPARE

DOKUMENTASI



Selvia Ruslan Karyawan Toko

DOKUMENTASI



PAREPARE
Suarni karyawan Toko

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis **NUR AVIKA**, lahir pada tanggal 28 Januari 2002 di Uru, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke enam (6) dari delapan (8) bersaudara, putri dari seorang Ayah Solihin dan Ibu Sadia. Sekarang Penulis menetap di Desa Mangkawani, kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan di TK Raudhatul Athfal Ummahat DDI (RA-UMDI) Lulus pada tahun 2009 dan penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar SD Negeri 96 URU Lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di MTS Negeri 3 Enrekang dan Lulus pada tahun 2018. Penulis

melanjutkan sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 3 Enrekang dan Lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare dengan Program Studi Manajemen Dakwah. Selain aktif dibangku perkuliahan, penulis juga pernah aktif di kegiatan organisasi kemahasiswaan. Keorganisasian yang diikuti yaitu menjabat sebagai Bendahara Umum HMPS Manajemen Dakwah periode 2023-2024, diamanahkan menjadi Bendahara Umum Senat Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (SEMA FUAD) periode 2024-2025.

Berkat dukungan serta doa dari kedua orang tua, saudara, serta kerabat dekat penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini yaitu skripsi. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi di dunia pendidikan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah Swt, atas terselesaiannya skripsi ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO 3R COLLECTION KOTA PAREPARE”.