

BAB 1

PENDAHULAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran saat ini di dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Oleh karena itu, pesatnya perkembangan membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tidak menutup kemungkinan dari para pebisnis itu bersantai-santai dalam menikmati penjualan dari keuntungannya itu, karena dengan adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran. sehingga memaksa para pebisnis untuk mulai bersaing dengan diterapkannya strategi masing-masing.¹

Semakin berkembang ilmu pengetahuan dan teknologi membuat berbagai dampak baik dan juga dampak buruk. Salah satunya pada mode busana busana muslimah. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia sangat memerlukan kebutuhan sandang, pangan, papan. Seperti yang dapat kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang dimaksud berarti pakaian merupakan salah satu yang sangat penting dibutuhkan oleh manusia. Dimana pada saat ini sudah banyak sekali terdapat pedagang pakaian yang membuka butik busana muslim. Namun tidak hanya butik pakaian biasa sekarang ini juga sudah banyak beredar butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan beragam mode.

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001) hlm. 45.

Busana pada dasarnya adalah pakaian muslimah lengkap untuk menutupi aurat dari yang tidak berhak melihatnya. Seorang muslimah menggunakan busana apabila baju dan kerudung di ulurkan hingga keseluruhan tubuh dan dilengkapi dengan kerudung di atasnya yang menutupi sampai ke dada.²

Tren busana muslimah di Indonesia beberapa tahun terakhir ini sangat berkembang pesat, fenomena tren busana ini dapat terlihat dari beberapa sosial media yang populer sekarang ini seperti instagram dan facebook. Sosial media yang populer ini didalamnya telah banyak toko online shop yang menyediakan busana muslimah mulai dari jilbab, handstock, kaos kaki, dan gamis muslimah. Tidak hanya dari toko-toko online shop yang ada di sosial media tetapi pengguna sosial media pun nampak banyak yang menggunakan busana muslimah pada saat kegiatan out door.³

Tren busana muslim tidak hanya berperan sebagai sarana mengamalkan ajaran agama, tetapi juga berfungsi untuk mempercantik penampilan muslimah sesuai kaidah namun tetap modis. Desain busana muslimah tidak lagi konservatif tapi lebih kontemporer dan berjiwa muda sehingga lebih diminati mulai dari kalangan remaja putri hingga wanita dewasa. Maraknya peragaan busana muslim menjadi faktor yang membuat butik atau busana muslim semakin dan selalu berinovasi dalam

² Thal' at Afifi Salim, *Shafahat Musyriqat min Hayatish Shahabiyat*, terj. Arif Munandar, *Gaya Hidup Wanita Perindu Surga*, edisi 1 (Solo: Kiswah Media, 2011), 136-138.

³ Andi Miswar, *Al-Libas Perspektif Al-Qur'an : Analisis Tafsir Maudu'' I*, (Disertasi Dokter, Program Pasca Sarjana UIN Alauddin Makassar, Makassar: 2014), 88.

menciptakan produk dengan cara yang lebih efektif, efisien memahami keinginan konsumen. Memiliki kelebihan atau karakteristik pada produk merupakan nilai tambah yang akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁴

Terdapat salah satu fenomena yang dapat menarik perhatian peneliti dan juga menarik perhatian banyak orang yaitu dengan tren berpakaian saat ini. Dengan banyaknya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin terlihat cantik dan semakin banyak digemari oleh konsumen khususnya kaum wanita. Ada contoh lain fenomena *trend fashion* yang sering terjadi adalah sebuah produk *fashion* baru menjadi *trend fashion* pada saat ini dan waktu berikutnya *trend fashion* lama menjadi *trend* lagi. Oleh karena itu pengusaha *fashion* dituntut teliti dan sensitif terhadap *trend fashion* yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan *trend fashion* saat ini. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin ramai kaum muslimah yang semakin anggun dan terlihat cantik memakai busana muslimah yang lagi *trend*.

Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya usaha butik-butik pakaian muslimah yang modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Sebab dari itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk

⁴ Journal. Vol. 06 No. 01 Tahun 2017, Edisi Yudisium Periode Febuari 2017, Hal 1-14

melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.⁵

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha butik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Oleh karena itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan didengarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan jual-beli. Kegiatan jual beli yang dilakukan

⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Stratetegi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Juni*, no. 1 (2017): hlm. 74.

oleh konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan.⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini adalah penelitian oleh Reni Listama pada tahun 2018 mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akadhijab Tulung Agung yang mana hasil penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pelaku bisnis yang kurang memahami perencanaan strategi pemasaran yang baik. Dan kebanyakan dari pelaku bisnis tersebut banyak yang tidak bertanggung jawab atas barang yang telah diproduksi.⁷

Secara garis besar, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan pendapatan perhatian dalam pemasaran.⁸

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. selain itu efektifitas dan

⁶ Ahmad asad bar, “ *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir* “. Skripsi, (Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015), hal 1

⁷ Reni Listama. (2018). “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akadhijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam*” (IAIN Tulungagung).

⁸ Daryanto, “*Manajemen Pemasaran* “: Sari Kuliah (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional, dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai⁹. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran Islami mempunyai posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

⁹ Pekerjadata, " Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada PT. Sun Life Financial Indonesia ". (diakses, 25 Agustus 2016)

sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam¹⁰

Butik *Ethica* yaitu salah satu perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. Dimana biasanya suatu perusahaan itu memiliki tujuan gerak langkah dari semua komponen perusahaan dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.¹¹

Butik *Ethica* ini menarik untuk diteliti, karena strategi pemasaran Islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada¹². Dalam laporan keuangannya pun di butik *Ethica* ini mengalami peningkatan dan penurunan penjualan.

Dari karakteristik pemasaran Islami inilah terdapat beberapa pertanyaan oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan di Butik *Ethica* terhadap penjualan.

¹⁰ Suindrawati, “ *Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora* “. (diakses, 25 Agustus 2016)

¹¹ Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen strategik*,(Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012)

¹² Giatno, “ *Analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweyan*”. (diakses, 22 Agustus 2016)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk busana muslim dan muslimah di Butik *Ethica* dengan mengambil judul **Strategi Pemasaran Islami Terhadap Penjualan Pada Butik *Ethica* Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Islami Butik *Ethica* Palembang terhadap penjualan ?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran Islami pada Butik *Ethica* Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islami di Butik *Ethica* Palembang terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran Islami pada Butik *Ethica* Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan informasi dan gagasan yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu ekonomi pada umumnya dan ilmu ekonomi Islam pada khususnya. Penulis penelitian ini berharap dapat mempelajari lebih jauh tentang bagaimana Strategi Pemasaran Islami Terhadap Penjualan Pada Butik.

2. Secara Praktis

Secara praktis, Bagi Butik *Ethica* Palembang penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran terhadap penjualan. Adapun bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh promosi terhadap penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari pemahaman dalam penulisan skripsi perlu dikemukakan tentang sistematika pembahasan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistem perbab terdiri dari sub-sub bab.

Penyusunan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan landasan teori yang digunakan dan pembahasan singkat mengenai penelitian terdahulu dari pada penelitian yang dilakukan sekarang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan sebagai alat penelitian di lapangan. Pada bab ini menguraikan jenis penelitian, sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah tentang Strategi Pemasaran Islami Terhadap Penjualan Pada Butik *Ethica* Palembang dan data yang didapatkan dari penelitian serta analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran-saran dari hasil penelitian. Pada bagian ini juga terdapat daftar Pustaka dan lampiran-lampiran.