

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia berdasarkan data dari *World Population Review* tahun 2021. Total pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 231 juta orang.¹ Hal ini faktanya juga berpengaruh pada konsumsi hijab di Indonesia. Konsumsi hijab masyarakat Indonesia menurut *World Economic Forum* (WEF) mencapai 1,02 miliar per tahun dengan nilai transaksi 91,135 triliun.² Fakta lain menyatakan bahwa Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah menjadi *trendsetter* fesyen muslim di dunia.³

Berdasarkan data diatas, peluang usaha hijab semakin meningkat. Di Kota Kediri sudah banyak bisnis hijab yang berdiri. Kota Kediri merupakan salah satu dari tujuh Kota Santri di Jawa Timur.⁴ Terdapat 44 Pondok

¹Fahri Zulfikar, "10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di dunia, Indonesia Pertama?," *Detik.com*, 11 Januari 2023. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6510599/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-indonesia-pertama> (diakses pada Senin, 2 Januari 2023 pukul 12.12 WIB).

²*cnnindonesia.com*, "Optimalkan Potensi Fesyen, Sandiaga Bidik Pasar Hijab Dunia," *cnnindonesia.com*, 23 November 2022.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221123181515-97-877776/optimalkan-potensi-fesyen-sandiaga-bidik-pasar-hijab-dunia> (diakses pada Senin, 2 Januari 2023 pukul 12.30 WIB).

³*mediaindonesia.com*, "Pasar Hijab Senilai Rp 91 Triliun per Tahun Dikuasai Produk Impor," *mediaindonesia.com*, 25 November 2022. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/540155/pasar-hijab-senilai-rp-91-triliun-per-tahun-dikuasai-produk-impor> (diakses pada Senin, 2 Januari 2023 pukul 12.18).

⁴Rina Fuji Astuti, "Ini 7 Kota Santri di Jawa Timur," *detik.com*, 21 Oktober 2022. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6361977/ini-7-kota-santri-di-jawa-timur#:~:text=Pondok%20Pesantren%20Lirboyo%20juga%20membuat,1910%20oleh%20KH%20Abdul%20Karim> (diakses pada Senin, 12 Juni 2023 pukul 22.20 WIB).

Pesantren di Kota Kediri baik Salafiyah, Asyriah, atau kombinasi.¹ Dengan kondisi ini maka konsumsi hijab di Kota Kediri juga semakin meningkat karena banyaknya santri yang berasal dari dalam maupun luar Kota Kediri.

Dengan adanya *trend* hijab dan meningkatnya kebutuhan terhadap hijab, bisnis ini semakin berkembang dan memunculkan pebisnis hijab yang semakin banyak. Maka dari itu persaingan untuk merebut target pasar pun tidak dapat dihindari.

Pemasaran dalam suatu bisnis merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Dalam kondisi ini, pemasaran adalah aspek yang mendorong tingkat penjualan agar mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Setiadi sebagaimana yang ditulis oleh Nurul Huda dkk, dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk inovatif dalam pengeluaran produk agar disukai target pasar.²

Secara konvensional pemasaran mempunyai tujuan dalam pengenalan dan pemahaman konsumen sedemikian rupa supaya produk yang dijual cocok dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu pemasaran syariah mempunyai tujuan tentang bagaimana si pelanggan, produsen dan perusahaan memperoleh kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat.³

¹Kemenag Kota Kediri, "44 Pondok Pesantren di Kota Kediri, Terima SK dan Piagam Ijin Operasional", kemenagkotakediri, 11 Januari 2022.

<https://www.kemenagkotakediri.id/2022/01/11/44-pondok-pesantren-di-kota-kediri-terima-sk-dan-piagam-ijin-oprasional/> (diakses Kamis, 23 Juli 2023).

²Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 2.

³Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 8.

Bisnis hijab di Kota Kediri sudah sangat umum. Banyak pebisnis hijab melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat calon pembeli. Berikut adalah data toko hijab di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri:

Tabel 1.1
Data Toko Hijab di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri

Toko Hijab	Lokasi
Toko Hijab Cantix	Jl. KH Wachid Hasyim, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
Rumah Hijab Kencana	Jl. KH Agus Salim No. 98 Bandar Kidul, Kec. Mojoroto Kota Kediri
Fitri Jilbab	Gg Himalaya 1 No 8 Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri
Toko Hijab D'vina Collection	Pasar Bandar Jl. KH Achmad Hasyim No. 155, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri
Mamirka Hijab Store	Pasar Bandar, Jl Wahid Hasyim V, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri
Cantiq Jilbab Collection	Pasar Bandar Jl. KH Wachid Hasyim No. 2A/33, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri
Faza26 Hijab Collection	Pasar Bandar No 3A, Jl. KH Achmad Hasyim, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri

(Sumber: Data observasi diolah peneliti)

Berdasarkan data toko hijab yang ada di Mojoroto, peneliti memilih 3 toko hijab yaitu toko Hijab Cantix, Rumah Hijab Kencana, dan Fitri Jilbab. Berdasarkan observasi, selain dari 3 toko hijab yang telah disebutkan, toko lainnya hanya mengandalkan media *offline* yaitu pasar sebagai sarana jual beli. Berikut perbandingan 3 toko hijab:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Jilbab

Strategi	Hijab Cantix	Rumah Hijab Kencana	Fitri Jilbab
Kartu Member	Tidak ada	Tidak ada	Ada
Model jilbab untuk bayi sampai lansia	Tidak tersedia untuk bayi	Tidak tersedia untuk bayi	Tersedia
Harga Jilbab Terendah	Rp 15.000,00	Rp 21.500,00	Rp 10.000,00
Reseller/Grosir	Ada	Tidak ada	Ada
Media Promosi	Instagram, shopee	Instagram, shopee, whatsApp, Tiktok	Instagram, shopee, whatsApp, Tiktok
Promo	Tidak tentu	Tidak ada	-Paket usaha -Jumat berkah -Voucher give away live instagram dan shopee -Voucher Bulanan
Jumlah cabang	1 cabang	-	2 cabang

(Sumber: Data observasi pada bulan November 2022)

Tabel 1.3
Data Pengikut Media Daring Toko Jilbab

Media Daring	Hijab Cantix	Rumah Hijab Kencana	Fitri Jilbab
Instagram	28,3rb (3.912 postingan)	24,5rb (5.447 postingan)	62,8rb (15.676 postingan)
Shopee	23rb	15rb	4rb
Tiktok	-	60	56

(Sumber: Data observasi diolah peneliti)

Tabel 1.4
Data Volume Penjualan Toko Jilbab (dalam satuan pcs)

Tahun	Hijab Cantix		Rumah Hijab Kencana		Fitri Jilbab	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
2019	40.920	6.121	30.743	1.260	76.592	5.437
2020	60.197	22.235	32.876	9.965	90.631	9.756
2021	89.104	21.990	40.104	13.277	100.104	15.843
2022	98.780	37.245	61.788	14.390	212.788	25.725

(Sumber: Data rekap penjualan di Hijab Cantix, Rumah Hijab Kencana, dan Fitri Jilbab)

Dari paparan data tersebut, terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Fitri Jilbab sangat beragam dibanding dengan toko jilbab lainnya. Selain menonjol dalam strategi pemasarannya, Fitri Jilbab juga bersaing dalam harga yang cukup murah. Hal ini dikarenakan selain menjual secara ecer, Fitri Jilbab juga menjual secara grosir dan merupakan tangan pertama serta produksi beberapa produk jilbab. Dari ketiga toko yang telah dipaparkan peneliti, harga produk di Fitri adalah yang paling murah. Selain bersaing di harga, Fitri Jilbab juga mempunyai banyak promo dan selalu *update* di media sosial. Fitri Jilbab mempunyai pengikut Instagram paling banyak dibandingkan dengan Hijab Cantix dan Rumah Hijab Kencana.

Meskipun dalam penjualan *online* lebih unggul Hijab Cantix, namun Fitri Jilbab mampu konsisten dalam meningkatkan volume penjualannya karena selalu mengalami kenaikan. Melalui media digitalnya Instagram, WhattsApp, dan Shopee hampir setiap hari Fitri Jilbab selalu *update* produk-produk terbarunya. Sehingga tidak jarang pelanggan yang sudah mengikuti

media digital Fitri Jilbab mengetahui produk dan *trend* terbaru produk di Fitri Jilbab.

Sedangkan dalam penjualan *offline* Fitri Jilbab lebih unggul dibandingkan dengan Hijab Cantix dan Rumah Hijab Kencana. Bahkan pada tahun 2022 Fitri Jilbab mampu mengalami kenaikan dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2021.

Di Fitri Jilbab juga terdapat promo mingguan yang rutin dan berlangsung sudah sejak lama yaitu “Jumat Berkah”. Dalam promo ini setiap pelanggan yang melakukan pembelian di hari jumat akan mendapat harga member meskipun belum mempunyai kartu member sekalipun. Dan setiap satu struk di hari jumat, Rp 500-nya didonasikan kepada yayasan panti asuhan. Setiap hari jumat Fitri Jilbab selalu membuat postingan di whatsApp dan Instagram mengenai promo jumat berkah. Dari data observasi yang peneliti lakukan, sebagian pelanggan yang belum memiliki kartu member lebih menyukai belanja di hari jumat karena harganya yang lebih murah dibanding dengan hari lainnya. Namun tidak sedikit juga yang tetap berbelanja di hari lain lantaran kebutuhan yang mendesak.

Perilaku Fitri Jilbab yang bersedekah ini merupakan bentuk implementasi dari perintah Allah dalam firman-Nya Surat Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا حُلَّةٌ وَلَا

شَفَاعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah yang dzalim.”⁴

Selain menarik calon pembeli untuk berbelanja karena harganya yang lebih murah dibanding dengan hari lainnya, Fitri Jilbab juga telah mempraktikkan nilai-nilai religius dalam berbisnis. Fitri Jilbab tidak hanya berorientasi pada laba, namun juga mencari keberkahan akhirat.

Di Fitri Jilbab saat proses pembayaran, kasir selalu melakukan pengecekan terhadap produk untuk memastikan tidak ada yang cacat atau kotor. Jika terdapat cacat atau kotor pun, kasir selalu memberitahu pelanggan untuk menawarkan mengganti dengan produk lain atau tetap diambil dengan adanya potongan harga. Hal ini merupakan implementasi kejujuran dalam berbisnis sesuai *syariah marketing* sesuai Firman Allah swt dalam Surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rosul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”⁵

Maka dari data yang telah diuraikan, peneliti tertarik dan ingin meneliti lebih dalam mengenai Fitri Jilbab. Penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran di Fitri Jilbab dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif *Syariah Marketing*”.

⁴Kementerian Agama RI, Al-Quran & Terjemahan (Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), 39.

⁵Ibid., 101.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Fitri Jilbab?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Fitri Jilbab perspektif syariah *marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Fitri Jilbab.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Fitri Jilbab perspektif syariah *marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan wawasan yang berkaitan dengan syariah *marketing*. *Syariah marketing* selalu mengalami perkembangan maka dari itu dengan adanya penelitian ini diharapkan juga memunculkan ide baru dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam khususnya *syariah marketing*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengembangan *marketing* di Fitri Jilbab untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu bagi khalayak masyarakat diharapkan mampu memotivasi dan mendorong pelaku *marketing* untuk mengimplementasikan *syariah marketing* dalam bisnis mereka.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Ayu Setianingsih, “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri)” - IAIN Kediri (2019)

Dalam penelitian ini, pemasaran yang dilakukan Nobby Hijab Cabang Kediri yaitu penerapan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat serta promosi. Nobby Hijab Cabang Kediri telah memiliki konsumen yang cukup loyal dengan karakteristik teratur dalam pembelian (*makes regular repeat*), membeli diluar lini produk (*purchases across product and servis lines*), memberi rekomendasi produk lain (*refers other*), dan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dari 4 karakteristik tersebut, hanya penolakan terhadap produk pesaing yang belum berjalan secara maksimal.⁶ Persamaan yang terdapat dengan penelitian ini adalah metode penelitian dan pendekatannya, serta fokus penelitian mengenai strategi pemasaran. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian ini yakni fokus penelitian terdahulu adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *syariah marketing* yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

⁶Ayu Setianingsih, “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

2. Skripsi Siti Hidayatun Nurul Aini, “Peran Strategi Pemasaran pada Toko AWC (Abdi Wahana Computer) Trenggalek dalam Meningkatkan Penjualan” - IAIN Kediri (2019)

Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Abdi Wahana Computer yaitu dengan cara memberikan fasilitas komputer untuk UNBK dan pembayaran dilakukan setelah dana BOS cair. Dari penerapan strategi yang digunakan tersebut, penjualan Toko Abdi Wahana Computer meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.⁷ Persamaan dengan penelitian ini yaitu pendekatan dan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan penjualan. Sementara perbedaannya, penelitian tersebut tanpa perspektif syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan perspektif syariah sebagai peninjaunya.

3. Skripsi Dewi Ela Ratna, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada IKILO Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)” – IAIN Kediri (2022)

Pada penelitian ini Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor menggunakan strategi promosi *advertising* atau periklanan di media massa. Dampak penggunaan media massa berakibat masyarakat luas dengan mudah mengetahui promosi yang dilakukan Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor.

Dalam pemasarannya pun Ikilo Seblak telah mengedepankan prinsip-

⁷Siti Hidayatun Nurul Aini, “Peran Strategi Pemasaran pada Toko AWC (Abdi Wahana Computer) Trenggalek dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

prinsip Islam.⁸ Persamaan dengan penelitian ini yakni subjek penelitian. Sedangkan pembedanya yaitu produk dan fokus penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya volume penjualan, sedangkan penelitian terdahulu fokus penelitiannya adalah penjualan.

4. Skripsi Umi Afifah, “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus)” – STAIN Kudus (2016)

Penelitian dalam skripsi tersebut termasuk penelitian lapangan (*field reseach*) dengan kualitatif sebagai pendekatannya. Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi syariah dalam segmentasinya berdasarkan segi geografi. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan Pesona Ban berada dalam posisi berkembang maka dari itu peningkatan volume penjualan dapat ditingkatkan dengan harga produk yang kompetitif dipertahankan, peningkatan variasi dan kualitas produk, penggunaan media untuk sarana promosi, dan prinsip syariah yang telah diterapkan harus dipertahankan.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan tujuan untuk mngetahui strategi *syariah marketing* yang digunakan dalam peningkatan volume penjualan. Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis 4P.⁹

⁸Dewi Ela Ratna, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Syariah marketing (Studi Kasus Pada IKILO Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022).

⁹Umi Afifah, “Strategi Syariah marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah STAIN Kudus, 2016). <http://repository.iainkudus.ac.id/135/> (diakses pada Rabu, 2 November 2022 pukul 10.45 WIB).

5. Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia dalam jurnal “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”

Jurnal ini menghasilkan bahwa efektifitas strategi pemasaran yang ditunjukkan mampu meningkatkan penjualan yang terus menerus meskipun pernah mengalami penurunan. Hal ini mampu menjadi tolak ukur efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar parbrik kerupuk. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah menggunakan bauran pemasaran *4P* (*product, place, price, promotion*).¹⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus penelitiannya adalah strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut fokus penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, sedangkan fokus penelitian saat ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

¹⁰Mahilda Anastasia P dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”, *TABBARU’: Islamic Banking and Finance* vol. 4, no 2 (November 2021): 431. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/7773> (diakses pada Rabu, 2 November 2022 pukul 11.15 WIB).