

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada model busana khususnya model busana muslimah. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan sandang, pangan, papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia.

Dunia pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka butik busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat butik kaum muslimah yang tersedia dengan berbagai model.

Salah satu fonemena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu *trend* berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen kaum hawa. Namun terlepas dari alasan dibalik fonemenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah modern.

Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian muslimah modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun

pedagang-pedangan 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. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan pasar yang semakin kompleks saat 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 ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya aksistensi 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.<sup>1</sup>

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan

---

<sup>1</sup>Ahamad asad bar," *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko dipasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*". Skripsi ,(Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015), hal 1

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatkan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>2</sup>

Tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan perusahaan dan konsep-konsep tersebut harus sesuai dengan norma-norma yang ada terutama prinsip pemasaran yang berbasis (*syariah marketing*).<sup>3</sup>

*Syariah marketing* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari suatu penggagasan kepada bagian yang lain dalam keseluruhan sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.<sup>4</sup>

Untuk melakukan syariah marketing perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan *syariah marketing strategy* yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*.

---

<sup>2</sup> Sofjian Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). 168

<sup>3</sup> Zen Abdurrahman, Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah (Jogjakarta: Diva Press, 2011) 52

<sup>4</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Islamicconomic*, Vol. 6, No.2, (Desember 2015). 16

Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu *heart share* pelanggan. *Brand* atau *merek* sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang.

Demikian pula halnya yang terjadi pada toko *Jingga Boutiqe* yang berada di kota Blitar yang menjula pakaian muslimah yang *trend* masa kini yang di senangi para kaum hawa. Apabila dilihat dari jenis produk yang dipasarkan khususnya bergerak dibidang fashion, toko ini hanya menjual kebutuhan kaum wanita. Diantaranya, kebutuhan busana muslim, jilbab, mukena, tunik, kebaya syar'i, *long dress*, *blouse*, celana, rok, peniti untuk jilbab, tas, dan sepatu untuk wanita. Usaha ini telah memenuhi salah satu syariat syariah yaitu produk yang halal. Dalam artian *Jingga Boutiqe* ini jelas menjual produk berupa busana syar'i, dan pakaian wanita muslimah yang *trend* masa kini. Dari segi segmentasi pasar, secara umum butik ini menyediakan keperluan busana untuk masyarakat muslim.

Di Kota Blitar, terlebih di daerah Alun-Alun Blitar terdapat toko pakaian muslim dengan keunggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih pelanggan. Jumlah bisnis toko pakaian di daerah Kota

Blitar juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berikut ini beberapa toko pakaian di dekat Alun-alun Blitar.

**Tabel 1.1**  
**Data Nama Toko Pakain Muslim Kota Blitar**

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	Toko Jingga Boutiqe	Jl, Semeru No.64,Kauman, kepanjen Kidul Blitar
2	Toko Mulia Blitar	Jl, Semeru No.64,Kauman, kepanjen Kidul Blitar
3	Toko Restu	Jl, Semeru No.64,Kauman, kepanjen Kidul Blitar
4	Toko Mayang Collection	Jl, Merdeka No.150, Sukorejo, Blitar
5	Toko Muslim	Jl, Merdeka No.150, Sukorejo, Blitar
6	Toko Dandeloin fashion House	Jl, Merdeka No.150, Sukorejo, Blitar
7	Toko Zy Colletion	Jl, TGP No.35, Kepanjen Kidul, Blitar

**Sumber : Observasi di Kota Blitar**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak di bidang fashion banyak digemari masyarakat muslim. Ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan *syar'i*. Jingga Boutique merupakan salah satu perusahaan busana muslimah yang ada di Kota Blitar

Adapun dari segi strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Jingga Boutique dengan menggunakan media sosial seperti grub whatsapp, instgram, facebook dan juga memasang *benner*.

Jingga Boutiqe menawarkan berbagai macam produk yang *trend* di masa kini, dimana setiap seminggu sekali produk di Jingga Boutiqe selalu *uptodate* dan harga yang mereka tetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dan selalu melakukan promosi di setiap hari dan memberikan diskon di setiap bulan pada produk-produk tertentu. Sehingga konsumen menjadi tetap setia dengan toko Jingga Boutiqe sebagai tempat belanja. Toko tersebut juga menerima pembelian ecer maupun partai.

Jingga Boutiqe dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan kualitas produk, serta berbicara apa adanya, jika ada barang yang cacat, toko bisa mengganti barang sesuai dengan akad yang telah dilaksanakan dengan barang yang baru sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak disaat melakukan pembayaran dengan syarat label di produk tidak rusak dan jangka waktu 2 hari setelah pembelian barang.

Selanjutnya, untuk melihat perkembangan peningkatan penjualan pada toko Jingga Boutiqe dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Laporan Penjualan dari Tahun 2017-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2017	441.890.000
2018	482.545.000
2019	507.163.000

*Sumber : Toko Jingga Boutiqe*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan toko Jingga Boutiqe dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 482.545.000 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebesar 507.163.000. peningkatan ini terjadi karena produk yang mereka jual sesuai dengan *trend fashion* muslimah masa kini dengan harga yang bervariasi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat menimbulkan pertanyaan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Jingga Boutiqe jika menurut *Syariah Marketing*. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, sebagai seorang Muslim, sudah seharusnya melakukan strategi bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO JINGGA BOUTIQUE KOTA BLITAR MENURUT *PRESPEKTIF SYARIAH MARKETING*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memelihat judul mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jingga Boutique Kota Blitar Menurut Prespektif Syariah Marketing”. Maka peneliti membuat fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Jingga Boutique dalam meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Jingga Boutique Blitar menurut prespektif syariah marketing?

### **C. Tujuan penelitian**

Dari permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Jingga Boutique dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prespektif syariah marketing di toko jingga Boutique Blitar.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian ilmu pemasaran.

2. Secara praktis

- a. Sebagai bahan masukan pengambilan keputusan bagi manajemen bidang pemasaran.
- b. Sebagai sumbangsih perbeharaan kepustakaan IAIN KEDIRI dalam bidang pemasaran.
- c. Sebagai referensi bagi penelitain selanjutnya dengan tema yang sama.

## A. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maula tahun 2014 ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sandal bandol pada *home industry* Nanang *Collectoin* di Desa Kabanaran Kecamatan Puworkerto Barat.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilanpangan. Hasil penelitian ini Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *Home Industry* Nanang *Colletoin* mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Nanang *Collictoin* memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maula dengan penleitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan. Jika ada penelitian terdahulu objeknya *home industry* Nanang *Collectoin* di Desa Kabanaran Kecamatan Purwokerto Barat. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Blitar dan usaha yaitu Toko *Jingga Boutique*. Permasaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul

Maula dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran.<sup>5</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati tahun 2015 dengan judul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah Ketuhanan (*tauhid*), Akhlak, realistik, humanitis. Etika Bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya Toko Jesy Busana Muslim Blora,

---

<sup>5</sup> Ni'matul Maula, "Cover Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Prespektif Ekonomi Islam(studi kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)". Skripsi, (Banyumas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto 2016), hal 1

sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Blitar dan usahanya yaitu Toko Jingga Boutique. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai startegi pemasaran Islam.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Suindrawati,” *Strategi Pemarkan Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*”. Skripsi,(Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo 2015),hal 1