

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin maju diiringi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para pelaku bisnis harus berinovasi dan mencari strategi baru untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *branding* yang kuat dan berkualitas. *Branding* yang kuat dapat membantu meningkatkan citra produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain kualitas produk yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Industri *fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk *fashion* muslim yang paling diminati adalah hijab. Hijab menjadi pilihan utama bagi wanita muslim untuk menutup aurat dan tetap tampil modis. Namun, dengan semakin banyaknya produsen hijab menjadikan persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan hijab.¹

Islam memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Hal ini membuat *Islamic branding* menjadi salah satu strategi yang menarik untuk diterapkan dalam bisnis. Namun masih banyak pelaku bisnis yang belum memahami konsep dan penerapan *Islamic branding* pada bisnis dengan baik. Selain itu, masih banyak juga pelaku bisnis yang kurang paham mengenai pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *Islamic branding*. Konsep pemasaran dengan *Islamic branding* adalah menggabungkan nilai-nilai Islam dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui *Islamic*

¹ Novianti Putri Rahmadani, Muhammad Nasrullah, And Ahmad Sukron, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirta)," *Jurnal Sahmiyya* 1, No. 1 (2022): 89–96.

branding produsen hijab dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.²

Islamic branding adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol dan ciri lain yang membedakan produk lain dengan menggunakan unsur-unsur Islam seperti nama, komposisi maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. *Islamic branding* bukanlah sebatas nama, tulisan atau gabungan dari semuanya. Namun merek tersebut mengandung prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam.³ Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Amstrong & Kotler berpendapat kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat dalam produk atau jasa. Fatlahah dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, dan menurutnya kualitas produk menjadi variabel paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di antara variabel lainnya.⁴

Pemasaran memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat dinilai dari kemampuan perusahaan memasarkan produknya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal. Beragam cara dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penjualannya. Namun sebelum itu perusahaan harus memiliki nama brand atau merek untuk produk yang dijualnya. Merek berperan penting pada sebuah produk baik

² Nurul Aisyah, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, No. 1 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

³ Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, And Ana Aniati, “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, No. 2 (2021): 46–59.

⁴ Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.”

barang maupun jasa. Merek dapat dijadikan alat bantu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Adanya merek dijadikan sebagai identitas produk atau pembeda dari produk satu dengan yang lainnya. Keberadaan merek juga dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Bahkan, merek dipandang sebagai pilar bisnis yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba merebut preferensi konsumen dengan memposisikan mereknya sebagai pilihan utama konsumen.⁵

Strategi pemasaran yang digunakan setiap produsen tentu berbeda-beda, masing-masing memiliki cara sendiri untuk menarik perhatian konsumen, tentunya tidak mudah karena strategi yang digunakan harus bisa bertahan dengan waktu yang lama. Nurul *store* merupakan salah satu produsen hijab yang ada terletak di pasar Wedung Saat ini, Nurul *store* hanya membuka toko hijab secara offline. Salah satu cara untuk menarik minat pelanggan, Nurul *store* mencoba untuk mendekorasi toko dengan dilengkapi kaca dan ruang *fitting* untuk hijab.

Perkembangan era digital sangat membantu dalam memberikan kemudahan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terus mengalami perubahan. Penggunaan perangkat digital yang semakin banyak digunakan tentunya sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis terutama dapat menjangkau target pasar secara luas. Penjualan menjadi nilai prioritas dalam memenuhi target setiap pelaku usaha guna menjaga siklus hidup bisnis itu sendiri. Penjualan sebuah produk juga dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dimana tempat usaha itu berdiri. Ada banyak hal tentunya yang mempengaruhi penjualan produk di dalam suatu usaha salah satunya adalah penempatan lokasi dan stategisitas konsumen.⁶

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun pelanggan tetap ada

⁵ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2016): 1.

⁶ Strategi Pemasaran et al., "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1, no. 1 (2021): 360–71.

namun daya beli mereka semakin terbatas, akibatnya pelanggan menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan, setiap perusahaan harus mampu menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik pula. Sebuah perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Dengan kata lain, kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.

Islamic branding merupakan penggunaan nama-nama islam sebagai nama merek atau brand terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa yang dapat menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Penggunaan nama islam ini sebagai bentuk empati perusahaan pada nilai-nilai syariah dalam menarik konsumen muslim yang dapat dimulai dengan komunikasi pemasaran maupun perilaku. *Islamic branding* tidak menekankan segala sesuatu yang berbau materialisme. *Islamic branding* mendorong penjual dan pembeli untuk melakukan ibadah dalam setiap transaksi ekonomi.⁷

Kualitas produk mempengaruhi pembelian sebuah barang. Faktor yang mempengaruhi pembelian sangat banyak apalagi Ketika melakukan pembelian secara online tentunya pembeli akan lebih berhati-hati dengan melakukan evaluasi dan perbandingan sebelum memutuskan pembelian. Ketika brand telah memiliki citra yang baik maka akan digunakan sebagai perbandingan pembelian produk. *Brand* yang terkenal dan juga memiliki kualitas produk premium maka konsumen akan lebih percaya dan yakin karena kualitas yang telah dijamin oleh produsen. Kualitas

⁷ Rifyal Dahlawy Chalil, "Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers - Rifyal Dahlawy Chalil - Google Books," 2021.

produk menjadikan acuan untuk melakukan pembelian produk. Melalui kualitas produk yang bagus tidak hanya menjadikan konsumen membelinya melainkan juga menghadirkan kesetiaan konsumen nantinya. Kualitas memiliki 8 dimensi berupa kinerja, keistimewaan, kehandalan, ketahanan, konformasi, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan membuat pebisnis harus kreatif dalam upaya memasarkan produknya. Karena perubahan perilaku konsumen dijadikan sebagai dasar dalam menentukan periklanan atau pemasaran produk. Sadarnya konsumen terhadap merek memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Biasanya konsumen lebih memilih produk yang memiliki nilai atau citra positif daripada harus membeli merek lain. Konsumen akan merasa aman terhadap merek yang mereka beli karena ia yakin dan percaya akan kualitas terhadap merek yang digunakan. Selain dari penggunaan *islamic branding* untuk menarik minat pelanggan, perkembangan teknologi juga mendukung perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tidak terbatas pada media cetak seperti brosur, spanduk, papan reklame, dan lainnya, iklan juga dilakukan secara online melalui media digital yang ada. Dalam bisnis, iklan merupakan salah satu kekuatan yang dijadikan sebagai strategi dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Iklan ditekankan pada akses informasi maupun promosi dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain iklan dimaksudkan untuk mendekatkan produk yang dijual kepada konsumen melalui proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Hambatan merupakan sebuah kendala yang menghambat sebuah perkembangan dalam mencapai target tertentu. Hambatan dapat datang dari faktor internal ataupun eksternal.⁸ Hambatan internal dalam penerapan *Islamic branding* dan kualitas produk hijab di Nurul Store yaitu sumber daya manusia. Sesuai dengan teori Ahmad Tohardi bahwa sumber daya manusia merupakan potensi yang ada pada manusia baik berupa akal pikiran, tenaga, keterampilan, emosi dan sebagainya yang dapat digunakan baik

⁸ Msi Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, [Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973.299](http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973.299)

untuk dirinya maupun untuk organisasi/perusahaan. Sumber daya manusia adalah aset penting dalam upaya peningkatan kualitas suatu produk.⁹ Sedangkan hambatan eksternal yang menjadi kendala dalam penerapan *Islamic branding* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab di Nurul Store yaitu kondisi pasar dan faktor lain.¹⁰

Kondisi pasar atau konsumen itu sendiri memiliki beberapa hambatan dalam proses pembelian yaitu banyaknya pertimbangan diantaranya karena konsumen merasa belum butuh dan terdapat kebutuhan primer yang jauh lebih penting. Realita pasar menunjukkan persaingan semakin meningkat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan harga yang rendah namun tidak disertai dengan kualitas barang yang memadai. Akan tetapi harga yang diterapkan oleh Nurul Store dalam penentuan harga sudah ditentukan oleh pusat karena hanya distributor dengan harga pas dan tidak boleh ditawar, hanya *reseller* ada potongan harga 10 – 20 %.

Nurul Store merupakan salah satu brand *fashion* muslim yang memproduksi gamis syar'i dewasa, gamis anak, tunik dan jilbab yang ada di Wedung Demak. Nama brand Nurul hijab di ambil dari nama pemiliknya yakni Siti Nurul Uyun. Nurul berasal dari bahasa arab yaitu Nuur yang memiliki arti cahaya dan bercahaya bisa juga diartikan cerah dan berinar. Pada kitab suci Al – quran, Nur disebutkan sebanyak 43 kali. An- Nur ayat 35 juga merupakan salah satu surat yang ada pada Al-qur'an yang bermakna cahaya sebagai petunjuk dari Allah kepada hamba-Nya agar selamat dalam menjalani kehidupan.

Nurul store ini memulai usahanya sejak 2013. Selama kurun waktu tersebut, Nurul store terus berinovasi untuk meningkatkan penjualannya. Akan tetapi berdasarkan data pada Tabel 1.1, selama tahun 2023 Nurul store mengalami penurunan penjualan. Hal ini berdampak pada menurunnya pendapatan dan modal yang dimiliki oleh Nurul Store untuk meningkatkan usahanya.

⁹ Ahmad Tohardi, *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bandung, 2002).

¹⁰ Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016). 249

Tabel 1.1 Data Penjualan Nurul Store pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)
1.	Januari	235
2.	Februari	185
3.	Maret	125

Sumber : jurnal.id hasil penjualan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin tentang pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak signifikan dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan.¹¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin tentang menunjukan variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu produk.¹² Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maulla Syariefful Ikhwan Gian Fitralisma variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.¹³ Sedangkan penelitian yang dilakukan Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.¹⁴ Kemudian pada penelitian yang dilakukan Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, Ana Aniaty variabel *Islamic*

¹¹ Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim."

¹² Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 67–83, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.

¹³ N Maulla, S Ikhwan, and G Fitralisma, "Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab Pada Alifah Griya Muslimah," *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 5077–86, <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1864>.

¹⁴ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta," *Cakrawansa Bisnis STIM YKPN* 1, no. 2 (2020): 187–200, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.

branding dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Implementasi *Islamic branding* dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store Wedung Demak**”

B. Fokus Penelitian

Batas masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus. Fokus diperlukan untuk mendekati pokok – pokok permasalahan serta untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam penelitian sehingga pokok – pokok masalahnya menjadi jelas. Sesuai judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini maka peneliti hanya terbatas pada cara meningkatkan penjualan produk hijab. Dalam kontes penjualan akan banyak sekali yang harus dipelajari dan jelaskan sehingga penulis penelitian, yaitu tentang kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana penerapan *Islamic branding* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab di Nurul *store* Wedung Demak
2. Bagaimana hambatan *Islamic Branding* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab di Nurul *store* Wedung Demak
3. Bagaimana solusi yang dilakukan Nurul *store* dalam mengatasi hambatan *Islamic Branding dan* kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab di Nurul *store* Wedung Demak

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *Islamic branding* di Nurul *store* Wedung Demak

¹⁵ Handayani, Jauhariyah, And Aniati, “Menakar Kontribusi *Islamic Branding*, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.”

2. Untuk menganalisis hambatan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab di Nurul *store* Wedung Demak
3. Untuk menganalisis solusi Nurul *store* dalam mengatasi hambatan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang Manajemen Bisnis Syariah terutama terkait dengan analisis *Islamic branding* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab. Terlebihnya diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bentuk pengamalan keilmuan selama dibangku kuliah dalam melaksanakan penelitian sebagai wujud tridarma perguruan tinggi. Selain itu penelitian sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dibidang Manajemen Bisnis Syariah.
- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat dijadikan bahan literatur maupun referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan serupa.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar analisis *Islamic branding* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan hijab. selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan peningkatan pengetahuan berkaitan *Islamic branding* dan kualitas produk, diharapkan masyarakat dapat memahami adanya keputusan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat juga

memberikan kontribusi kesadaran masyarakat akan penggunaan nilai – nilai Islam dan kegiatan bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini terdiri dari cover atau halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab – latin, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi deskripsi teori yang relevan terhadap penelitian seperti *Islamic branding*, Kualitas Produk, dan Peningkatan Penjualan. Disamping itu berisi tentang penelitian yang relevan sebelumnya. Kemudian berisi tentang kerangka berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab hasil penelitian dan pembahasan ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian *Nurul Store*, kemudian deskripsi penerapan *Islamic branding* dalam *Nurul Store* dan kualitas produk *Nurul Store* dalam meningkatkan penjualan serta analisis penerapan *Islamic branding* dalam *Nurul Store* dan kualitas produk *Nurul Store* dalam meningkatkan penjualan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian dimasa mendatang. Bagian akhir

3. Bagian akhir

Pada bagian akhiri berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

