REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Berdirinya Usaha Konveksi Ulya Hijab Kudus

a) Profil Usaha Konveksi Ulya Hijab Kudus

1) Nama Usaha : ULYA HIJAB KUDUS
2) Nama Pemilik : Isni Masrufatul Ulya
3) Alamat : Desa Jepangpakis, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus
4) Hp/Telp: 085701597444
5) Tahun Berdiri : 2015

b) Sejarah Berdirinya Ulya Hijab Kudus

Salah satu usaha yang selalu bisa bertahan dari berbagai kondisi ekonomi bangsa adalah usaha konveksi. Karena jilbab (sandang) saat ini menjadi bagian dari kebutuhan pokok manusia khususnya kalangan orang-orang muslimah, maka dari itu muncullah ide dari salah satu generasi pengusaha muda ini untuk ikut serta membuka peluang usaha dibidang konveksi. Usaha konveksi itu beraneka ragam bentuknya, namun "Ulya Hijab" merupakan bisnis rumahan yang fokus dalam memproduksi jilbab. Usaha ini dijalankan oleh pasangan muda yaitu Ibu Isni Masrufatul Ulya dan Bapak Abdul Kholiq.

Ulya Hijab berdiri pada awal tahun 2015 sebagai alternatif jilbab yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan, khususnya kalangan menengah kebawah. Nama Ulya Hijab tercetus dari nama sang pengusaha sendiri Isni Masrufatul Ulya, yaitu kata terakhir dari nama pengusaha tersebut "Ulya". Dari beberapa sisi pelafalan tiga kata (Isni, Masrufatul, dan Ulya), "Ulya" yang paling mudah di lafalkan dan lebih familiar di

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengar. Kemudian dari sisi arti nama pengusaha dalam bahasa Arab, *Isni* jamak dari kata *Isnaini* artinya dua (anak kedua), *Masrifatul* jamak dari kata *Masrifah* artinya mulia dan *Ulya* artinya lebih tinggi atau paling tinggi. Maka "Ulya" yang mempunyai arti "lebih tinggi atau paling tinggi" menjadi rujukan *Brand* (merek) dari usaha bisnis rumahan ini. Dengan harapan *Brand* Ulya Hijab bisa menjadi besar/tinggi (*go internasional*), bahkan paling tinggi dari *Brand* jilbab yang ramai di pasaran pada saat itu dan di masa yang akan datang.[83]

Berdirinya konveksi Ulya Hijab dimulai dari kegigihan ibu Ulya untuk hidup mandiri dan tidak bergantung kepada orang tua. Awalnya Ibu Ulya hanya memanfaatkan HP untuk berjualan jilbab melalui media sosial instagram dan facebook yang biasa di kenal dengan *Online Shop*. Nama dari *Online shop*nya adalah "ISNI HIJAB SHOP". Produk yang di pasarkan melalui media sosial ini berawal dari distributor jilbab yang ada di pasar Kliwon. Distributor jilbab yang dipilih adalah distributor yang dianggap memiliki koleksi model jilbab cukup lengkap dan harganya cukup terjangkau untuk diperjualkan kembali.

Seiring berjalannya waktu ibu Ulya sudah mempunyai banyak pelanggan yang setia *order* di *Online Shop* "Isni Hijab Shop" yang dia buka. Kemudian dengan keahlian menjahit yang dimiliki oleh Bu' Ru (Ibu Rupi'ah/Ibu kandung Isni Masrufatul Ulya), mulailah awal dari usaha Ulya Hijab ini. Produk pertamanya adalah segiempat paris dengan tambahan atau kombinasi rempel, renda, dan mutiara.

[83] Dokumentasi Konveksi Ulya Hijab, dikutip 22 April 2019.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tahap-tahap pemasaran produk pertamanya yaitu melalui beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut:

1) Membuka toko *Online Shop* "Isni Hijab Shop". Konsumen *online shop* ISNI HIJAB SHOP sendiri tidak hanya diwilayah kudus, akan tetapi hampir mencapai seluruh wilayah Indonesia. Untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan kosumennya, *online shop* ISNI HIJAB SHOP menerapkan strategi yang meliputi : memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di *online shop* ISNI HIJAB SHOP, selalu meng*upload*/mem-*broadcast* gambar produk terbaru Ulya Hijab di *online shop* ISNI HIJAB SHOP, dan menyediakan banyak layanan untuk *order* yang dapat melalui instagram, *facebook*, WA, BBM, Telepon, SMS, dan *Massanger*. Namun agar responnya cepat, yang sering digunakan ISNI HIJAB SHOP untuk konsultasi dengan pelanggan yaitu melalui WA, BBM, dan Telepon.

Gambar 4.1 Akun Instagram Ulya Hijab

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut baik ke teman-teman bahkan ke distributor jilbab yang ada di pasar Kliwon dan agen-agen yang berada di luar kota. Karena produk yang dihasilkan Ibu Ulya kualitasnya cukup bagus dan mampu bersaing dipasaran, maka beberapa distributor jilbab yang biasanya dipakai kulakan Ibu Ulya justru *order* banyak ke Ibu Ulya dengan tujuan untuk membantu pemasaran *brand* Ulya Hijab.
3) Mengikuti bazar-bazar yang diadakan di Kudus, dari bazar-bazar ini dapat membantu pemasaran produknya agar lebih dikenal dan menambah konsumen lebih banyak lagi.[84]

Dengan ikhtiar dan do'a yang gigih, Alhamdulillah produknya di terima dan mendapatkan respon yang sangat bagus baik dari pelanggan *Online Shop*, distributor jilbab bahkan masyarakat luas khususnya para remaja. Pada saat usahanya mulai berkembang, konsumen semakin bertambah, reseler Ulya Hijab semakin banyak, dan sales dari pasar-pasar pun mulai berdatangan untuk membeli dan memasarkan produknya. Ibu Ulya dengan tanggap menambah karyawan, memproduksi jilbab dalam jumlah besar dan yang terpenting selalu berinovasi dan menjaga kualitasnya. Alhamdulillah, hingga saat ini Ulya Hijab semakin berkembang pesat.

c) Visi dan Misi Ulya Hijab

1) Visi

Menjadi pengusaha jilbab yang sukses, maju, dan memiliki prestasi yang tinggi dalam penyediaan jilbab.

[84] Dokumentasi Konveksi Ulya Hijab, dikutip 22 April 2019.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Misi
   a) Mengembangkan usaha jilbab yang mampu menumbuhkan keinginan muslimah untuk menutup aurat dengan memakai jilbab
   b) Menyediakan berbagai jenis jilbab (model, ukuran, warna)
   c) Menjual produk dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang terjangkau
   d) Memberikan pelayanan yang terbaik
   e) Memberi peluang dan prospek kedepan yang baik
   f) Mampu menciptakan lapangan kerja baru.[85]

d) Produk-produk Ulya Hijab

Adapun berbagai macam produk jilbab dari Ulya Hijab yaitu:

1) Jilbab Segiempat

Jilbab segiempat adalah model jilbab dengan bahan katun yang dibentuk persegi/segiempat. Model jilbab segiempat, antara lain:

a) Segiempat rawis
b) Segiempat rempel polos
c) Segiempat rempel bunga
d) Segiempat melati
e) Segiempat tassel
f) Segiempat tassel etnik
g) Segiempat mini tassel
h) Segiempat renda
i) Segiempat shabila
j) Segiempat bella
k) Segiempat lipit
l) Segiempat sakura rempel
m) Segiempat rose rempel

[85] Dokumentasi Konveksi Ulya Hijab, dikutip 22 April 2019.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

n) Segiempat maxmara.[86]

2) Jilbab Pasmina Instan (pastan)

Jilbab Pasmina Instan hadir untuk para muslimah yang suka dengan *fashion* mengenakan jilbab namun tidak mau ribet (lebih praktis, tinggal pakai, tidak menguras tenaga harus bagaiman dan tentu saja hemat waktu). Jilbab Pasmina Instan terbuat dari bahan diamond yang nyaman dipakai untuk sehari-hari ataupun diacara-acara resmi. Model jilbab pasmina instan adalah Pastan Vanilla.[87]

3) Khimar

a) Khimar simple
b) Khimar simple pet
c) Khimar pet two tone
d) Khimar pet rempel
e) Khimar pet rempel bunga
f) Khimar simple rempel bunga
g) Khimar pet rempel renda
h) Khimar pet flower
i) Khimar pet talita
j) Khimar simple pita
k) Khimar rina nose
l) Bergo kalila
m) Bergo al azhar
n) Khimar azmi
o) Khimar khadijah
p) Khimar kriwil
q) Khimar aisyah
r) Khimar pitaloka

[86] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

[87] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

s) Khimar aliesha
t) Khimar selena
u) Khimar azila
v) Khimar adiba
w) Khimar lubna
x) Khimar oval pita
y) Khimar namira
z) Khimar tamara
aa) Khimar chaca
bb) Khimar mesya
cc) Khimar pet tali lipit
dd) Khimar 2 layer
ee) Khimar kriwil 2 layer
ff) Khimar pita 2 layer.[88]

c) Struktur Organisasi Usaha Konveksi Ulya Hijab

Salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi adalah adanya struktur organisasi untuk menjaga kelancaran aktivitas perusahaan dan dengan adanya struktur organisasi dimaksudkan agar tidak terjadinya tumpang tindih, akan terdapat keputusan yang jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi merupakan suatu sistem menurut pola tertentu yang terdiri dari bagian macam fungsi dan serta terdapat urutan pengaturan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian atau fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut, makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan yang ada.

Untuk itu perlu dibangun suatu hubungan bagan yang dapat menggambarkan tentang hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau

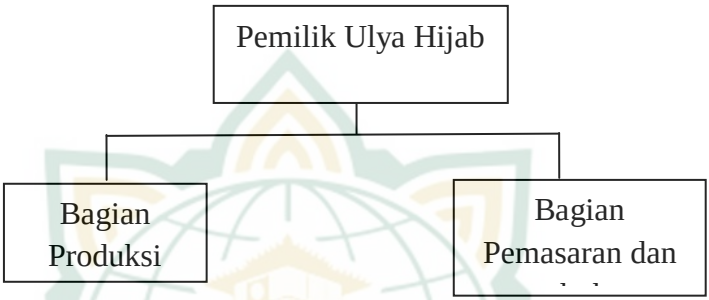
[88] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

fungsi. Adapun bentuk struktur organisasi pada Ulya Hijab masih tergolong sederhana, dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2: Struktur Organisasi Konveksi Ulya Hijab



1) Pemilik
   a) Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan dan menetapkan tujuan perusahaan.
   b) Memimpin rapat evaluasi dan mengawasi pembuatan produk perusahaan.
   c) Memiliki wewenanang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana perusahaan untuk kelancaran operasi perusahaan.
   d) Mengkoordinasikan semua bagian yang ada di dalam perusahaan sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dan tercapainya tujuan perusahaan.
   e) Menyusun dan menetapkan rencana sasaran dan strategi penjualan untuk jangka panjang dan jangka pendek.
   f) Melakukan perancangan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.
2) Bagian Produksi
   a) Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Melaksanakan produksi dan prosedur dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan.
c) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi.

3) Bagian Pemasaran
a) Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.
b) Menetapkan harga.
c) Bertanggung jawab atas semua kegiatan pemasaran.
d) Menentukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
e) Memasarkan produk sampai ketangan konsumen.

4) Bagian Pembukuan
a) Mencatat keluar masuknya uang setiap harinya.
b) Mencatat stok barang yang habis.
c) Membuat dan menyusun laporan keuangan.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian Tentang Strategi Promosi pada Konveksi Hijab dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Ulya Hijab Kudus)

Ulya Hijab merupakan salah satu konveksi yang terletak di Desa Jepangpakis, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Konveksi ini tergolong konveksi yang cukup berkembang dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Perkembangan konveksi ini juga dapat dilihat dari keberadaan konveksi yang membantu para tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan perekonomian para karyawan yang rata-rata berasal dari daerah

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sekitar. Pemesanan produk Ulya Hijab sendiri yang sudah menjajah hingga Jawa Timur khususnya di Kota Surabaya menunjukkan perkembangan yang signifikan di tengah persaingan bisnis seperti saat ini.

Konveksi Ulya Hijab terus mengembangkan model *trend* hijab dikalangan anak muda saat ini untuk terus dapat bersaing serta mengamankan pasar sasaran. Berbagai model yang diproduksi Ulya Hijab merupakan model yang di kreasikan sendiri oleh pemilik Ulya Hijab, model hijab yang diproduksi akan mengalami perubahan menyesuaikan *trend* yang berkembang di kalangan anak muda.

Metode strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan oleh Ulya Hijab menerapkan strategi *online* maupun secara tradisional atau *offline*, hal ini memungkinkan Ulya Hijab akan selalu berada dalam posisi yang aman dalam persaingan. Keunggulan yang dimiliki Ulya Hijab saat ini terletak pada segmen yang dituju. Segmen yang dimaksudkan untuk Ulya Hijab yaitu kalangan anak muda. Sedangkan bahan yang digunakan dalam memproduksi hijab pada konveksi ini yaitu kain wolfis tetapi siring dengan perkembangan zaman kain yang digunakan sudah merambah kepada kain yang lain, contohnya kain jersey.

Secara umum promosi yang dilakukan Ulya Hijab yaitu memperlihatkan model foto hijab yang bagus, sehingga memungkinkan konsumen tertarik untuk memilikinya kemudian melakukan diversifikasi model hijab sehingga hijab yang diproduksi akan semakin banyak dan beragam. Model yang dipoduksi Ulya Hijab merupakan kreasi sendiri dari pemilik sehingga model hijab seperti gambar hanya dimiliki oleh konveksi Ulya Hijab. Bahkan dalam setiap

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bulan, Ulya Hijab selalu melakukan perubahan pada model hijab yang diproduksi.[89]

Kegiatan strategi promosi pemasaran merupakan suatu komponen yang terdapat pada bauran pemasaran. Strategi promosi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui media bauran promosi yang diantaranya terdiri dari *advertising* atau pengiklanan, *personal selling* atau penjualan perorangan dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya zaman kegiatan bauran promosi pada saat ini merambah dari kegiatan konvensional atau *offline* menjadi media *online* sehingga kegiatan promosi haruslah mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini.

Kegiatan strategi promosi yang dilakukan Ulya Hijab Kudus ini diantaranya:

a. Melalui *personal selling* atau penjualan perseorangan. Strategi ini merupakan jenis promosi paling efektif yang dilakukan Ulya Hijab karena dengan kegiatan ini pemilik Ulya Hijab bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan produk yang diproduksinya.
b. Promosi penjualan atau *salles promotion*, yaitu Ulya Hijab selalu mengikuti kegiatan pameran yang diadakan pada sebuah acara untuk memberitahu serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.
c. Hubungan masyarakat, ini dilakukan agar konveksi Ulya Hijab tidak hanya berhubungan dengan pelanggan yang sudah loyal tetapi juga berhubungan dengan pelayanan masyarakat yang

[89] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

akan membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan suatu kelompok.

d. Ulya Hijab juga mengacu pada kepuasan pelanggan sehingga jika pelanggan puas maka kemungkinan besar mereka akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
e. Penggunaan strategi dorong (*push strategy*), yaitu Ulya Hijab dalam aktivitas pemasarannya mempunyai *sales* yang akan memasarkan produknya pada konsumen.
f. Dalam mempromosikan produk melalui *online*, gambar yang ditampilkan dibuat agar menarik sehingga membangkitkan minat konsumen.

Dengan melakukan berbagai dimensi mengenai strategi promosi , Usaha pada konveksi Ulya Hijab dapat mempertahankan usahanya hingga sekarang. Dan telah menjual produknya sampai luar kota hingga kota Surabaya dan sekitarnya.

Bapak Abdul Kholiq selaku bagian pemasaran menjelaskan bahwa strategi promosi yang baik tentulah didukung dengan relasi yang baik pula serta harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik juga agar dapat mendapatkan peluang dalam memasarkan produk.[90]

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi produk yang baik dengan di dukung oleh relasi dengan para penyalur, dapat digunakan untuk menarik minat konsumen sehingga akan membuat konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang diproduksi dan membuat konsumen dapat

[90] Bapak Abdul Kholiq, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tertarik selain itu juga dengan menggunakan bahan baku yang baik pula dan dengan memberikan kualitas yang bagus maka perusahaan akan dapat bersaing dalam pasar bisnis.

2. Hasil Penelitian Tentang Pelaksanaan Strategi Promosi pada Konveksi Hijab dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Ulya Hijab Kudus)

Berbicara mengenai persaingan yang terjadi tentu adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari, maka dari itu pengusaha harus pandai dalam menerapkan strattegi jangka panjang yang akan diterapkan agar dapat bertahan dalam dunia usaha. Ada banyak hal yang perlu dicermati pengusaha dalam menghadapi ancaman pesaing lama maupun baru, kegiatan promosi serta bauran pemasaran lain patut untuk diterapkan.

Data hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan menunjukkan berbagai jenis strategi promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab, jenis strategi ini diharapkan dapat membawa Ulya Hijab dapat bersaing dalam pasar bisnis. Pada pelaksanaannya strategi promosi yang diterapkan Ulya Hijab harus melalui berbagai tahapan diantaranya yaitu:

a. Identifikasi target sasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Misalnya pesan tertentu akan ditujukan pada pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*), bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu atau publik secara umum. *Audiens* sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pada Ulya Hijab target sasaran yang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dituju yaitu kaum anak muda yang kebanyakan sekarang ini lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media dalam membeli, maka kegiatan promosi yang dilakukan kebanyakan di *online shop* baik itu instagram dan facebook serta melalui online marketing yaitu shopee.

Sebagai pemasar tentu Ulya Hijab perlu mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk (untuk merumuskan konsep produk). Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang menjadikan Ulya Hijab juga terus memperbaiki kualitas produk yang dihasilkannya. Bagian terpenting dalam analisis audiens adalah melakukan pengukuran citra perusahaan, produk-produknya dan para pesaingnya. Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung pada citra obyek tersebut.

b. Menentukan tujuan promosi

Mengacu pada hal ini, sebuah perusahaan pasti membutuhkan tujuan sebagai landasan dalam mempromosikan produknya pada khalayak ramai. Begitu pula dengan Ulya Hijab dalam pelaksanaan promosinya yaitu bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan *audiens* sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

c. Menerapkan strategi promosi yang digunakan

Terdapat berbagai strategi promosi yang diterapkan Ulya Hijab, hal ini digunakan diantaranya sebagai media untuk memperkenalkan produk baru yang akan diproduksi, menghabiskan stok model hijab yang telah diproduksi serta mempromosikan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

brand Ulya Hijab kepada kelompok besar untuk dapat memenuhi pesanan partai. Penerapan strategi akan disesuaikan dengan kebutuhan Ulya Hijab dalam mempromosikan produknya.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pemilik Ulya Hijab yang menjelaskan bahwa target yang akan dituju dalam memasarkan produk yaitu kalangan anak muda meskipun desain dibuat lebih modern tentu kualitas bahan yang digunakan merupakan standar bahan hijab yang dipakai saat ini. Kemudian setelah itu merancang produk yang akan diproduksi untuk dipasarkan serta memilih media promosi yang digunakan.[91]

Ulya Hijab dalam meningkatkan menghadapi persaingan bisnis serta mendapatkan keuntungan selalu menggunakan strategi, bukan hanya asal rencana saja berbagai cara dilakukan agar dapat bertahan dan meningkatkan keuntungan. Mulai dari produk yang dibuat benar-benar harus selesai sesuai dengan perencanaan, harga yang lebih disesuaikan dengan pasar dan kemampuan daya beli konsumen dimana yang pada setiap lapisan pasar berbeda-beda. Hal seperti ini masih terus membutuhkan kreativitas inovasi yang menjadikan Ulya Hijab berkembang. Saat ini Ulya Hijab gencar mempromosikan produknya melalui media *online* serta secara *offline* untuk senantiasa dikenal khalayak ramai dan mempunyai nama yang membuat konsumen mengingat Ulya Hijab.

Berbagai cara yang dilakukan Ulya Hijab untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, diantaranya:

[91] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Melakukan inovasi terhadap produk dengan *trend* anak muda sekarang, karena target dari Ulya Hijab sendiri adalah anak muda.
2) Melakukan diversifikasi serta differensiasi produk.
3) Menerima pesanan dalam jumlah banyak.
4) Model hijab yang dibuat merupakan kreasi sendiri sehingga produk tersebut hanya tersedia di Ulya Hijab.
5) Model hijab yang diproduksi akan berkembang atau berubah setiap bulannya.
6) Menerapkan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4p yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion.*

Penerapan strategi promosi dalam persaingan bisnis yang dilakukan oleh Ulya Hijab dirasa cukup efektif dalam pasar yang kompetitif pada dunia usaha. Seperti yang dikatatakan oleh Ibu Isni Masrufatul Ulya selaku pemilik Konveksi Ulya Hijab:

> "tentunya promosi sangat penting dilakukan dalam dunia usaha. Sejauh ini promosi yang dilakukan cukup berdampak baik bagi pemasaran Ulya Hijab".

Di zaman modern seperti saat ini para pengusaha berlomba-lomba dalam mencari celah dan keuntungan agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Strategi promosi adalah hal yang paling menentukan disamping peningkatan pada kualitas produk.

Ibu Isni Masrufatul Ulya selaku pemilik usaha konveksi Ulya Hijab mengatakan:

> "Dengan melakukan strategi promosi yang baik dapat meningkatkan keuntungan yang di dapat karena penjualan yang juga bertambah. Seperti pada konveksi Ulya Hijab ini, yaitu kami selalu mengutamakan kepentingan konsumen, karena dengan memuaskan konsumen maka konsumen

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tersebut akan loyal terhadap produk kita, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi promosi yang kami lakukan yaitu dengan menerapkan bauran promosi serta elemen-elemen lainnya yang sekiranya membuat kita mampu untuk bersaing dalam pasar. Selain itu kami juga menggunakan strategi bauran pemasaran lainnya yang meliputi produk, harga dan saluran distribusi."[92]

Dapat disimpulkan strategi promosi dalam upaya meningkatkan menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan oleh Usaha Konveksi Ulya Hijab ini, yaitu selalu mengutamakan kepentingan konsumen, karena dengan memuaskannya maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang diproduksi, sehingga penjualan yang dilakukan dapat meningkat dan mendapatkan keuntungan. Selain itu juga dengan selalu giat berkomunikasi dengan konsumen, dan Ulya Hijab juga selalu berinovasi agar produk yang dibuat tidak monoton dan konsumen tidak jenuh dengan produk yang di buat. Dan juga menggunakan strategi bauran pemasaran lainnya yang meliputi produk, harga, dan saluran distribusi.

Dalam mempertahankan usahanya pada pasar persangan bisnis, Ulya Hijab dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya menjaga kualitas produk, desain produk, berbagai macam varian hijab, menerima pesanan dalam jumlah banyak, banyaknya promosi yang dilakukan dengan media-media promosi serta sering mengikuti pameran, karena dari situ konsumen akan banyak mengetahui produk Ulya Hijab.

[92] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Beberapa cara yang dilakukan oleh Konveksi Ulya Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis demi keberlangsungan hidup usahanya tidak mudah. Karena realita yang terjadi dalam mempertahankan produk agar tetap eksis dalam pasaran Ulya Hijab harus mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya untuk menarik minat konsumen.

3. Hasil Penelitian Tentang Strategi Promosi pada Konveksi Hijab dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Aspek Syariah (Studi Kasus Ulya Hijab Kudus)

Pemasaran merupakan kegiatan muamalah yang melibatkan antar sesama manusia. Pemasaran dalam Islam didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan hukum Islam. Pemasaran Islam merupakan nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan pada hukum syariah.

Kegiatan promosi dalam Islam merupakan usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan berlandaskan syariah Islam.

Ulya Hijab dalam melakukan kegiatan promosinya selalu menekankan aspek kejujuran, nilai kejujuran ini akan disampaikan kepada pembeli melalui:

a. Tulisan-tulisan deskripsi produk yang dipasarkan secara *online* merupakan pendefinisian produk secara rinci, ini digunakan agar konsumen mengetahui ciri-ciri dari produk yang akan dibeli. Konsep ini bertujuan untuk menyampaikan pesan produk agar tidak terjadi salah persepsi oleh konsumen yang akan membelinya dengan penekanan pada sikap saling terbuka oleh penjual.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Gambar yang di tampilkan dengan produk yang dihasilkan adalah sama dan tidak ada unsur kebohongan. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk yang diproduksi oleh Ulya Hijab.

Dalam persaingan bisnis pemilik Ulya Hijab tidak pernah menganggap pesaing merupakan musuh. Menurut beliau pesaing merupakan motivasi tersendiri baginya untuk lebih giat dalam semua kegiatan produksi hingga pemasaran yang dilakukannya.[93]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ulya Hijab selalu menekankan konsep promosi yang dilakukannya berlandaskan aspek syariah mulai dari jujur mempromosikan produknya yaitu menjelaskan secara apa adanya serta transparan dan tidak ada yang ditutupi, tidak menggunakan sumpah dalam meyakinkan konsumen, serta tidak berlebihan karena promosi yang dilakukan masih tergolong sederhana. Pemilik menyadari bahwa hidup itu bukan hanya untuk kepentingan dunia saja tetapi juga harus selalu ingat pada akhirat.

C. Pembahasan Penelitian

1. Analisis Pembahasan Tentang Strategi Promosi pada Konveksi Hijab dalam Mengadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Ulya Hijab Kudus)

Secara garis besar, semua pengusaha pasti membutuhkan strategi atau perencanaan bagi usaha yang dirintisnya agar dapat berkembang dan dapat bersaing dengan pengusaha lain untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum definisi strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka

[93] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.[94]

Strategi promosi merupakan Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti "Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen: menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang." Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melelui penggunaan iklan, penjual pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.[95]

---

[94] Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 10* (Jakarta, Salemba Empat: 2006),
16-17.

[95] Richard D Irwin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan salesman, penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan, yaitu: komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

b) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

media seperti televise, media massa, media cetak, radio, papan iklan dan sebagainya.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perancanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.

e) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.[96]

Data hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan menunjukkan berbagai jenis

[96] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 152-154.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

strategi promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab, jenis strategi ini diharapkan dapat membawa Ulya Hijab dapat bersaing dalam pasar bisnis. Strategi promosi yang diterapkan pada Ulya Hijab diantaranya adalah:

a) Melalui *personal selling* atau penjualan perseorangan. Strategi ini merupakan jenis promosi paling efektif yang dilakukan Ulya Hijab karena dengan kegiatan pemilik Ulya Hijab bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan produk yang diproduksinya.
b) Promosi penjualan atau *salles promotion*, yaitu Ulya Hijab selalu mengikuti kegiatan pameran yang diadakan pada sebuah acara untuk memberitahu serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.
c) Hubungan masyarakat, ini dilakukan agar konveksi Ulya Hijab tidak hanya berhubungan dengan pelanggan yang sudah royal tetapi juga berhubungan dengan pelayanan masyarakat yang akan membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan suatu kelompok.
d) Ulya Hijab juga mengacu pada kepuasan pelanggan sehingga jika pelanggan puas maka kemungkinan besar mereka akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
e) Penggunaan strategi dorong (*push strategy*), yaitu Ulya Hijab dalam aktivitas pemasarannya mempunyai *sales* yang akan mempromosikan produknya pada konsumen.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

f) Dalam mempromosikan produk melalui *online*, gambar yang ditampilkan dibuat agar menarik sehingga membangkitkan minat konsumen.[97]

Di zaman modern seperti saat ini para pengusaha berlomba-lomba dalam mencari celah dan keuntungan agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Strategi promosi adalah hal yang paling menentukan disamping peningkatan pada kualitas produk. Karena dengan diterapkannya strategi promosi diharapkan mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, dan mampu meluruskan suatu pesan yang keliru. Hal tersebut sebagai kunci dari suatu perusahaan dapat berkembang dan dapat mempertahankan konsumen-konsumennya.

Usaha konveksi Ulya Hijab ini merupakan sebuah UKM yang bergerak dalam bidang produksi dan juga penjualan berbagai jenis hijab yang terletak di daerah Kabupaten Kudus. Dalam proses penjualan dan pemasarannya sudah terkenal di dalam ataupun luar daerah, maka tidak dipungkiri persaingan semakin ketat, untuk mampu bersaing tentunya Usaha konveksi Ulya Hijab menerapkan strategi promosi pemasaran agar tetap terus eksis dan terus berkembang di masa yang akan datang.

2. Analisis Pembahasan Tentang Pelaksanaan Strategi Promosi pada Konveksi Hijab dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh suatu perusahaan. Penyebabnya dapat terjadi karena banyaknya kegiatan

[97] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

usaha yang bergerak dibidang yang sama, ketidakmampuan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan lain sebagainya. Tingkat persaingan bisnis akan selalu meningkat mengingat semakin berkembangnya sektor usaha. Keadaan yang demikian ini mengharuskan para pelaku usaha berpandai-pandai dalam memposisikan diri dalam persaingan.

Adanya pesaing yang berlomba-lomba membidik pasar yang sama, mendorong perusahaan menciptakan strategi pemasaran agar dapat bersaing pada pasar persaingan sekaligus mendapatkan laba yang meningkat. Salah satu jalan yang dapat dilakukan adalah dengan strategi jemput bola. Strategi ini mengutamakan *agresivitas*, dari pada harus duduk menunggu konsumen yang datang. Strategi menjemput bola tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi promosi. Dengan menerapkan strategi ini dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan agar penjualannya naik dan mendapatkan keuntungan.

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan. Tingkat intensitas persaingan bervariasai tergantung pada beberapa faktor.[98]

Beberapa strategi promosi yang patut diterapkan pada persaingan bisnis

a) Memilih pasar sasaran

Segmentasi pasar menyingkap peluang pasar yang dihadap perusahaan. Perusahaan sekarang harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan

[98] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Bandung,: Penerbit Erlangga, 2005), 87.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan dijadikan sasaran.

b) Menetapkan posisi untuk keuntungan bersaing

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, yakni tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumendalam hubunga dengan produk pesaing. Produk dapat

c) Mengomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih

Memposisikan perusahaan membutuhkan tindakan kongkret, tidak sekedar berbicara. Bila perusahaan memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan terlebih dahulu posisi tadi, merancang bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yag memerlukan strategi pemosisian.[99]

Ibu Isni Masrufatul Ulya selaku pemilik menjelaskan mengenai berbagai hal yang dicapai dalam penerapan strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis:

"Dengan menerapkan strategi promosi hingga saat ini Ulya Hijab dapat bersaing dengan pengusaha lainnya terutama yang berada di Kudus dan sekitarnya. Tidak hanya promosi tapi kami juga menerapkan berbagai jenis strategi bauran pemasaran selain itu kami juga selalu mengutamakan kepuasan konsumen, karena dengan memuaskan konsumen maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk kita, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen membeli kembali. Strategi promosi yang kami lakukan dengan berbagai media

[99] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2016), 266-267.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kami harapkan mampu untuk terus berkembang peningkatan penjualannya."[100]

Dari hasil wawancara diatas strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis Ulya Hijab adalah:

a) Strategi Produk

Produk adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Produk dapat merupakan sesuatu yang nyata, dapat juga berbentuk tidak nyata, tapi dapat dirasakan. Produk ditawarkan karena ada permintaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan perusahaan menawarkan produk ditentukan oleh, di antaranya, bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat produk dari produk dari sudut pandang konsumen, dalam konteks ekspektasi mereka.[101]

Produk yang dihasilkan oleh Ulya Hijab merupakan kreasi sendiri oleh pemilik sehingga produk tersebut hanya tersedia di Ulya Hijab. Pada pembuatan desain produk Ulya Hijab akan mengalami pengembangan setiap bulannya menyesuaikan *trend* yang anak muda zaman sekarang. Selain desainnya, Ulya Hijab juga selalu mengutamakan dan menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang bagus juga.

b) Strategi Harga

Harga adalah suatu komponen paling penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Ulya Hijab merupakan alternatif jilbab yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau

[100] Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

[101] Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama), 162.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk semua kalangan, khususnya kalangan menengah kebawah.

c) Strategi Distribusi

Usaha konveksi Ulya Hijab saat ini telah memiliki *reseler* serta *sales* yang tersebar di berbagai wilayah, dalam hal ini tujuannya sendiri adalah untuk memperluas jaringan serta mempermudah konsumen mendapatkan produk tersebut.

Seperti halnya pada Konveksi Ulya Hijab, dari beberapa faktor yang telah diketahui Ulya Hijab telah melakukan yang terbaik dalam memasarkan produk-produknya. Dilihat dari segi produknya Ulya Hijab mempunyai kualitas bahan yang bagus, jahitan rapi, modelnya selalu *up to date,* dan harga terjangkau. Dari segi kualitas harus tetap di jaga dan ditingkatkan lagi agar konsumen tidak pindah ke produk pesaing. Karena hal yang paling penting adalah kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dan juga bagaimana cara mempertahankan kualitas produk tersebut, karena dengan kualitas yang selalu terjaga dan mempertahankan resep yang tidak berubah maka produk akan tetap disukai dan diminati oleh konsumen. Karena dengan bahan baku yang baik maka kualitas produk yang dihasilkan juga baik. Dengan melakukan strategi promosi pemasaran tersebut dapat bertahan pada persaingan bisnis.

3. Analisis Pembahasan Tentang Strategi Promosi pada Konveksi Hijab dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Syariah (Studi Kasus Ulya Hijab Kudus)

Terdapat paling tidak, enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Atas

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dasar yang sama, Ibn al-Ukhuwah menyebutkan bahwa berlebihan dalam menjelaskan kualitas dan atribut produk atau jasa tidak memiliki, merupakan pelanggaran. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti "promosi", semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.[102]

Diantara ajaran penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan muamalah maliyah adalah sikap jujur (al-shidq). Maka dalam melakukan pemasaran barang sebaiknya dihindari hal-hal berikut:

a) *Khiyanah* adalah penjelasan yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya dari penjual kepada pembeli mengenai harga modal.
b) *Taghrir*, yaitu membujuk pihak lain dengan ucapan atau perbuatan yang bohong untuk menarik simpatik, tagrir dapat berupa manipulasi harga (tagrir fi al-si'ri), dan manipulasi kualitas barang (tagrir fi al-washfi)
c) *Tadlis*, yaitu penjual menyembunyikan kecacatan mabi' untuk mengelabuhi pembeli seolah-olah mabi' tersebut tidak cacat.
d) *Tadlis fi al-bai' al-murabahah*, yaitu kebohongan atau ketidakjujuran pihak penjual terkait harga perolehan dalam akad murabahah kepada pembeli.
e) *Ghisysy* merupakan salah satu bentuk tadls, yaitu penjual menjelaskan atau memaparkan keunggulan atau keistimewaan mabi' serta menyembunyikan kecacatannya.
f) *Tanajusy* atau *Najsy* adalah tindakan menawar barang yang dilakukan oleh calon pembeli dengan harga lebih tinggi oleh pihak yang tidak

[102] Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, 168.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bermaksud membelinya, untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya.

g) *Muqamarah* adalah praktek pemasaran jasa yang penjelasan informasi mengenai jasa tersebut melebihi kualitas atau kuantitas yang sebenarnya dengan harapan akan diperoleh keuntungan sebesar-besarnya yang bersifat untung-untungan.

h) *Ighra'* adalah suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau agen dengan janji memerikan suatu keuntungan (berupa bonus atau komisi) yang berlebihan yang menjadi daya taik luar biasa sehingga menjadikan seseorang lalai terhadap kewajibannya demi memperoleh bonus atau komisi atau keuntungan yang menjanjikan.

i) *Talbis* adalah menyembunyikan kecacatan dengan cara menampakkan kelebihan-kelebihan.

j) *Kitman* adalah tindakan menyembunyikan dengan sengaja suatu informasi mengenai obyek akad yang semestinya diketahui pihak lain dalam akad.[103]

Berbagai nilai syariah yang ditekankan oleh Ulya Hijab pada kegiatan promosinya yaitu:

a) Jujur

Ulya Hijab dalam melakukan kegiatan promosinya selalu menekankan aspek kejujuran, nilai kejujuran ini akan disampaikan kepada pembeli melalui tulisan-tulisan yang dipakai oleh Ulya Hijab merupakan pendefinisian produk secara rinci, ini digunakan agar konsumen mengetahui ciri-ciri dari produk yang akan dibeli. Konsep ini bertujuan untuk menyampaikan pesan produk agar tidak terjadi salah persepsi oleh konsumen yang akan membelinya dengan penekanan pada sikap saling

[103] Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, 57-58.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

terbuka oleh penjual. Gambar yang di tampilkan dengan produk yang dihasilkan adalah sama dan tidak ada unsur kebohongan. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk yang diproduksi oleh Ulya Hijab.

b) Tidak menggunakan sumpah

Promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab selalu menjauhi perkataan sumpah yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen. Toko tersebut berusaha meyakinkan konsumennya dengan bukti-bukti yang ada, dengan hal tersebut Ulya Hijab tidaka akan pernah menggunakan sumpah.

c) Tidak berlebihan

Ulya Hijab tidak membutuhakan promosi barang secara berlebihan dan tidak wajar yang membuat konsumen terjebak membeli produk mereka. Promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab yaitu sederhana tetapi memikat hati konsumen serta tidak berlebih-lebihan atau mengunggul-unggulkan tokonya tersebut.

Untuk menginformasikan produk yang dihasilkan, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung.

Hal-hal mengenai prinsip syariah yang diterapkan pada Konveksi Ulya Hijab membuat Ulya Hijab menaruh harapan besar kedepannya, yakni menjadi konveksi yang lebih maju lagi, lebih banyak lagi varian produk yang dihasilkan, mempunyai pelanggan yang lebih banyak dan loyal serta selalu menjadi pilihan hijab yang akan dicari oleh konsumen di semua kalangan.

REPOSITORI IAIN KUDUS