

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini semakin banyak dan bermacam-macam. Banyak para pengusaha berlomba-lomba mendirikan usaha untuk meraih sebuah keuntungan, mulai dari restoran, rumah makan, cafe, toko baju, counter, dll. Masing – masing mempunyai keunikan tersendiri dalam melakukan strategi untuk setiap usahanya. Tidak heran dari berbagai keunikan yang dilakukan, mereka bisa sukses dan meraup keuntungan. Dalam mendirikan sebuah usaha tidak selamanya mendapatkan keuntungan, ada juga yang mengalami kerugian maupun kebangkrutan dikarenakan kurangnya modal atau kurangnya strategi yang dilakukan.

Pada era modern sekarang ini dengan arus globalisasi yang begitu pesat mengakibatkan adanya persaingan di dunia pemasaran. Dunia pemasaran yang semakin berkembang ini diringi dengan perkembangan teknologi yang yang pesat dan sangat canggih. Seperti halnya keinginan konsumen yang semakin bertambah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Produsen harus bisa menghasilkan barang ataupun jasa sesuai apa yang menjadi kebutuhan konsumen.¹

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah yang dihadapi tidak selamanya berjalan dengan mulus, terkadang juga dihadapi berliku-liku. Banyak rintangan yang harus dihadapi dalam menjalankan langkah-langkah strategi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.²

Menurut Kotler bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana perorangan atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan atau yang mereka

¹ Totok Subianto, “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Ekonomi Modernisasi, volume 3 No. 3 Oktober Tahun 2007, hlm. 165.

² Kasmir, “*Kewirausahaan*”, Cet 12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 186.

inginkan melalui pembuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”³.

Perkembangan budaya yang sangat pesat ini akan dimanfaatkan oleh para pengusaha dan pedagang untuk mempengaruhi citra kelompok sosial. Perkembangan dunia fashion semakin hari semakin meningkat, mulai dari berbagai jenis gamis dan jilbab. Dengan ini dapat mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen. Maraknya model gamis dan jilbab ini dapat mendorong para kaum anak muda maupun orang tua untuk berpenampilan cantik yang bisa digunakan sehari-hari.⁴ Adanya toko toko seperti rabbani, muti, nibras, dll. Menunjukkan bahwa toko pakain muslim banyak di senangi oleh masyarakat muslim.

Dalam menjalankan pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya harus sesuai dengan unsur-unsur karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, realistis, etis, dan humanistis. Untuk memunuhi permintaan konsumen yang sangat meningkat maka seorang pengusaha harus bisa melakukan sebuah inovasi produk dan pandai dalam memasarkan produknya untuk menghadapi persaingan bisnis. Berikut beberapa persaingan toko pakaian muslim di Pati, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Daftar Toko Pakaian Muslim di Pati

No.	Nama Toko	Alamat Toko
1	Nibras House Sunandar Pati	Jl. Kol. Sunandar No. 59, Kec. Winong, Kab. Pati
2	Biruni Fashion	Jl. Pratomo, ruko Joyo Kusumo, Kec. Winong, Kab. Pati
3	Butik Muslim AtoZ	Jl. Dr. Susanto, Kaborongan, Kutoharjo, Kec. Winong, Kab. Pati
4	Rumah Kerudung dan Baju Muslim	Perum Ngrandu Indah Residence Blok D No. 6 kaborongan, Pati Lor, Kec. Winong, Kab. Pati
5	Almuna Pati	Jl. Kolonel Sugiyono No. 75 A, kec.

³ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram”, Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2 No. 2 September 2018, hlm. 272.

⁴ Hatim Badu Pakuna, “Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan Dan Fashion”. Jurnal Farabi, Volume 11 No. 2 Tahun 2014, hlm. 129.

		Winong, Kab. Pati
6	Sapna 561 Busana Muslim	Jl. Sarirejo, Gg. 5 No. 77, Kec. Winong, Kab. Pati
7	Busana Muslim Puteri Collection	Jl. A. Yani No. 4, Kec. Winong, Kab. Pati
8	Mutif Store Pati	Jl. Mr. Iskandar No. 54C, Blaru, Kec. Winong, Kab. Pati
9	Rabbani Pati	Jl. Kyai Saleh No.3, Kec. Pati, Kab. Pati

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa ada banyaknya persaingan antara toko satu dengan toko lainnya. Persaingan toko tersebut bisa dilihat mulai dari pelayanan terhadap konsumen, kebersihan toko, kerapian toko, fasilitas toko, kualitas, merk, dan kenyamanan toko. Kenyamanan toko termasuk salah satu strategi untuk menarik pelanggan agar bisa setia membeli produk yang kita jual.

Nabi Muhammad SAW sudah memberikan contoh teladan untuk kaumnya yang berdagang, diantaranya *sidiq* (jujur dan benar), *tabligh* (komunikatif), *amanah* (terpercaya), dan *fathonah* (cerdas).⁵ Artinya, kaum Nabi Muhammad SAW dalam berdagang yaitu harus bersikap jujur terhadap produknya tidak melebih-lebihkan atau mengkurangkan produk yang dijual, dalam menyusun strategi pemasaran harus komunikatif dalam menyampaikan pesan (promosi), dalam berdagang bisa menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dengan bersikap jujur dalam memasarkan produk, dan cerdas dalam melihat keadaan pasar dan menyusun strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran yaitu cara mengatur kegiatan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Bentuk bauran pemasaran syariah terkait dengan toko Nibras House Winong, yaitu pertama *product*. Produk merupakan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

⁵ Tri Sutrisno, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness”. Diakses pada tanggal 2 Juli 2021, <https://core.ac.uk>.

Produk dari Nibras House Winong sendiri ada bermacam-macam, dimulai dari jilbab, gamis, kemko, dan tunik.⁶

Kedua *place*, merupakan tempat yang ditentukan oleh perusahaan untuk memproduksi yang strategis agar bisa dijangkau oleh konsumen. Nibras House Winong mempunyai tempat yang kurang efektif yaitu dipermasukan jalan atau tidak dipinggir jalan raya dan tidak mempunyai tempat parkir yang begitu luas. Tepatnya di Jl. Winong-Pucakwangi, Kec. Winong, Kab. Pati.

Ketiga *price*, merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual. Nibras House Winong memiliki harga yang berbeda-beda disetiap produknya. Harga gamis mulai dari harga Rp.188.000an sampai Rp.375.000an, harga jilbab dimulai dari harga Rp.50.000an sampai Rp.100.000an. Harga kemko dimulai dari harga Rp.188.000an sampai Rp.200.000an. Harga tunik dimulai dari Rp.140.000an sampai Rp.160.000an.

Terakhir *promotion*, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana memaksimalkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual. Nibras House Winong menggunakan media sosial seperti, Instagram, facebook, WhatsApp untuk mempromosikan produk-produk Nibras House Winong dimana tujuannya agar konsumen bisa melihat produk apa saja yang dijual di Nibras House Winong dan bagaimana kualitas produknya tersebut.⁷

Nibras merupakan brand pakaian muslim yang mengutamakan kenyamanan pakaian dan kualitas kain ketika dipakai oleh konsumen. Nibras sendiri memiliki distributor di salah satu tempat yaitu di Jl. Winong-Pucakwangi, Kec. Winong, Kab. Pati. kemunculan toko tersebut tentunya membuat persaingan toko semakin ketat. Nibras House Winong dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Maka itu menyebabkan penjualan tidak stabil. Berikut dibawah ini merupakan tabel penjualan Nibras House Winong di Tahun 2019 :

⁶ <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/amp>, Diakses pada tanggal 2 Juli 2021.

⁷ Ami Rahmawati, Wawancara owner Toko Nibras House Winong pada tanggal 6 Juni 2021.

Tabel 1. 2 Data penjualan Nibras House Winong Tahun 2019

Bulan	Jenis Produk				Total
	Jilbab	Gamis	Kemko	Tunik	
Januari	30	20	35	50	135
Febuari	50	25	25	45	145
Maret	90	40	40	40	210
April	60	35	46	47	188
Mei	68	32	30	58	188
Juni	55	45	28	30	158
Juli	50	49	26	30	155
Agustus	35	40	20	40	135
September	70	50	35	37	132
Oktober	78	47	25	50	200
November	80	55	38	53	226
Desember	50	58	30	55	193

Sumber: Toko Nibras House Winong

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat dan diartikan bahwa penjualan pada Toko Nibras House Winong mengalami ketidak stabilan. Bahwa bulan Januari menjual sebanyak 135 pcs, bulan Febuari mengalami kenaikan menjual sebanyak 145 pcs, bulan Maret mengalami kenaikan lagi menjual sebanyak 210 pcs, bulan April mengalami penurunan menjual sebanyak 188 pcs, bulan Mei tidak mengalami penaikan maupun penurunan mash tetap sama menjual sebanyak 188 pcs, bulan Juni mengalami penurunan lagi menjual sebanyak 158 pcs, bulan Juli mengalami penurunan kembali menjual sebanyak 155 pcs, bulan Agustus mengalami penurunan lagi menjual sebanyak 135 pcs, bulan September mengalami penurunan lagi menjual sebanyak 132 pcs, bulan Oktober mengalami kenaikan menjual sebanyak 200 pcs, bulan November mengalami kenaikan lagi menjual sebanyak 226 pcs, dan bulan Desember mengalami penurunan menjual sebanyak 193 pcs.⁸

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa Toko Nibras House Winong mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Dimana pada bulan Januari

⁸ Ami Rahmawati, Wawancara owner Toko Nibras House Winong pada tanggal 6 Juni 2021.

sampai bulan Maret mengalami kenaikan dengan penjualan sebanyak 210 pcs dan pada bulan April sampai bulan September mengalami penurunan dengan penjualan sebanyak 132 pcs, pada bulan Oktober dan November mengalami kenaikan dengan penjualan sebanyak 226 pcs, kemudian pada bulan Desember mengalami penurunan kembali dengan jumlah penjualan sebanyak 193 pcs.

Pada Umumnya, suatu perusahaan tidak akan mampu melayani konsumen yang sangat begitu luas di dalam pasar. Disebabkan karena konsumen yang banyak dan terpecah, selain itu, banyak variasi kebutuhan mereka. Para pesaing akan berlomba-lomba dalam mendapatkan dan menguasai pasar. Agar untuk mendapatkan posisi yang baik di dalam pasar, maka suatu perusahaan harus melayani konsumen dengan baik. Untuk mengembangkan suatu produk, harus melihat bagaimana keadaan pangsa pasar yang ada. Pangsa pasar sendiri yaitu, salah satu bagian dari keseluruhan permintaan konsumen terhadap suatu barang yang mencerminkan suatu golongan calon konsumen menurut ciri khasnya, misalnya dilihat dari kualitas produk, dilihat dari harga produk, dilihat dari cara pelayanan terhadap konsumen, dll.⁹

Hasil Penelitian terdahulu dari Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan pangsa pasar produk jelly Motif Pada UD. Sumber abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, berisi tentang UD. Sumber Abadi sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (market share) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pemasaran. Dalam strategi produk, UD. Sumber Abadi telah memiliki kualitas yang baik, memiliki banyak pilihan varian dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk strategi harga, pemilik UD. Sumber Abadi sangat cerdas dalam menentukan harga setiap produknya agar dapat dijangkau mulai dari

⁹ J. Supranto dan Nandan Limakrisnan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 183.

kalangan bawah hingga kalangan atas. Sedangkan untuk strategi promosi, UD. Sumber Abadi melakukan kegiatan promosinya secara jujur, meskipun pemasarannya hanya sebatas melalui website tetapi informasi mengenai detail produk sangatlah jelas bahkan sertifikat halal dari MUI pun tertera juga di website. Dan untuk strategi tempat, untuk memasarkan produknya, pemilik UD. Sumber Abadi bekerjasama dengan beberapa kompetitor didaerah-daerah yang akan dijadikan sebagai tempat pemasaran produknya. Sehingga dapat dijamin kepercayaannya dan tidak akan mengecewakan calon pembelinya.¹⁰

Hasil penelitian terdahulu dari Ita Nur Cholifah yang berjudul Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah, yang berisi tentang Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).¹¹

Hasil penelitian terdahulu dari Umamah Alisha yang berjudul Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama, berisi tentang bisnis waralaba berbasis agama melakukan penerapan berdasarkan tiga komponen strategi yaitu: (1) Strategi Difrensiasi, penerapannya menunjukkan hasil

¹⁰ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan paangsa pasar produk jelly Motif Pada UD. Sumber abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 11 No. 2 tahun 2020.

¹¹ Ita Nur Cholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Katulistiwa, Volume 4 No.1 Tahun 2014.

bahwa produk, nama produk dan penyampaian produk (promosi). Sudah memenuhi syariah seperti produk yang memiliki label halal dari MUI, tidak kadaluwarsa, atau ada kecacatan selanjutnya nama produk yang digunakan oleh bisnis waralaba berbasis agama itu harus memenuhi syarat yang sudah ditentukan dan dalam penyampaian produk atau dikenal dengan promosi menggunakan sistem murabahah.¹² Dalam sistem pemasarannya, Toko Nibras House Winong menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Seiring berjalannya perkembangan zaman sekarang ini banyak toko-toko pakaian muslimah, dan menyebabkan adanya persaingan antar toko. Dengan adanya persaingan antar toko ini maka, setiap toko akan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dan menempatkan posisi sebagai pemimpin pasar. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu dan pentingnya menanam nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul *”Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” (Studi Kasus: Toko Nibras House Winong)*.

B. Fokus Penelitian

Dalam mengambil judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” (Studi Kasus: Toko Nibras House Winong), maka penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan Toko Nibras House Winong dalam menghadapi persaingan dan apakah dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan syariat Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Nibras House Winong dalam memasarkan produknya untuk menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi Toko Nibras House Winong Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran?

¹² Umamah Alisha, “Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 6 No.1 Tahun 2019.

3. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Yang diterapkan Toko Nibras House Winong Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Nibras House Winong dalam memasarkan produknya untuk menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Toko Nibras House Winong Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran.
3. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Yang diterapkan Toko Nibras House Winong Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, terutama di bidang bisnis karena mengingat banyaknya perkembangan usaha di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak-pihak calon pelaku bisnis ataupun pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya untuk memenangkan persaingan dalam bisnis dan tetap memperhatikan kesyariahnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam kegiatan bisnis yang sesuai dengan aturan-aturan syariah Islam bagi objek, serta dapat dijadikan bahan rujukan khususnya yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

- b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk dijadikan referensi sebagai pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat

beli konsumen dan memenangkan dalam menghadapi persaingan bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Tujuan dari penulisan sistematika dalam penelitian ini yaitu untuk mempermudah dalam penjelasan, pemahaman, dan menelaah pokok-pokok permasalahan. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir yang penulis susun:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang terkait dengan judul. Yang meliputi pengertian strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah, nilai-nilai pemasaran syariah, etika dalam pemasaran syariah, praktik pemasaran Rasulullah, pangsa pasar, dan persaingan bisnis. Selain itu, pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang memberikan deskripsi dari hasil penelitian berupa gambaran dan obyek penelitian yang dilakukan di Toko Nibras House, hasil pembahasan yang didapatkan oleh peneliti berupa data kemudian di analisis menjadi data dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang disimpulkan oleh peneliti dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran.