

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Berdirinya Toko Nibras House Winong

Toko Nibras House Winong ini didirikan oleh Ibu Ami Rahmawati pada Tahun 2019 sampai sekarang. Yang bertempat di Jl. Winong-Pucakwangi, Kec. Winong, kab. Pati. Sebelum mendirikan toko ini, dulunya Ibu Ami Rahmawati menjual barang dagangannya dengan cara menjual ke sekolah-sekolahan terdekat dengan cara membawa sedikit gamis lalu ditawarkan dan menyebarkan brosur tentang produk yang beliau jual. Selain jual gamis beliau juga menjual taperwer juga.

Ibu Ami Rahmawati sangat menelateni cara berjualan tersebut dengan penuh semangat. Ketika ada uang masuk beliau menabung untuk mewujudkan cita-cita beliau untuk mendirikan toko sendiri. Cara lain yang dilakukan Ibu Ami Rahmawati untuk menjual produknya juga dari mulut ke mulut. Yaitu dengan cara beliau ngomong sama temannya lalu temannya bercerita ketemannya.

Seiring dengan perkembangannya yang pesat di dunia bisnis banyak orang mendirikan usaha toko pakaian muslim, di situ Toko Nibras House mulai merasakan adanya pesaing bisnis. Maka, Toko Nibras mulai promosi dengan cara menggunakan sosial media. Bidang usaha yang dijalankan oleh Toko Nibras House Winong seperti gamis, kemko, tunik, dan jilbab. Seiring berjalannya waktu, Toko Nibras House Winong mulai berkembang dan memiliki pelanggan yang bertambah. Dan Ibu Ami Rahmawati mulai mendirikan toko dengan menjual produk yang berbeda brand yaitu Toko Mutif Winong.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ami Rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong pada tanggal 6 Juni 2021.

**2. Visi dan Misi Perusahaan**

a. Visi Perusahaan:

Menjadi ikon mode syariah international dan menjadi fashion dunia dengan syariah

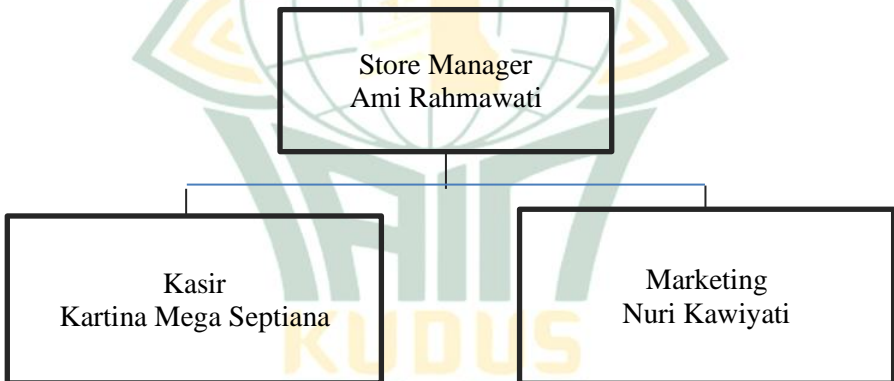
b. Misi Perusahaan:

- 1) Memberikan kemudahan kaum Muslim mendapatkan gamis yang murah
- 2) Memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli
- 3) Membuka lowongan pekerjaan dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar
- 4) Melakukan visi dan misi untuk kesejahteraan masyarakat

**3. Struktur Organisasi Toko Nibras House Winong**

Adapun struktur organisasi Toko Nibras House yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Nibras House Winong**



**4. Bidang Usaha Perusahaan**

Toko Nibras House Winong mengangkat usaha pakaian brand merk yaitu brand Nibras. Berikut adalah produk yang dijual oleh Toko Nibras House Winong:<sup>2</sup>

a. Gamis

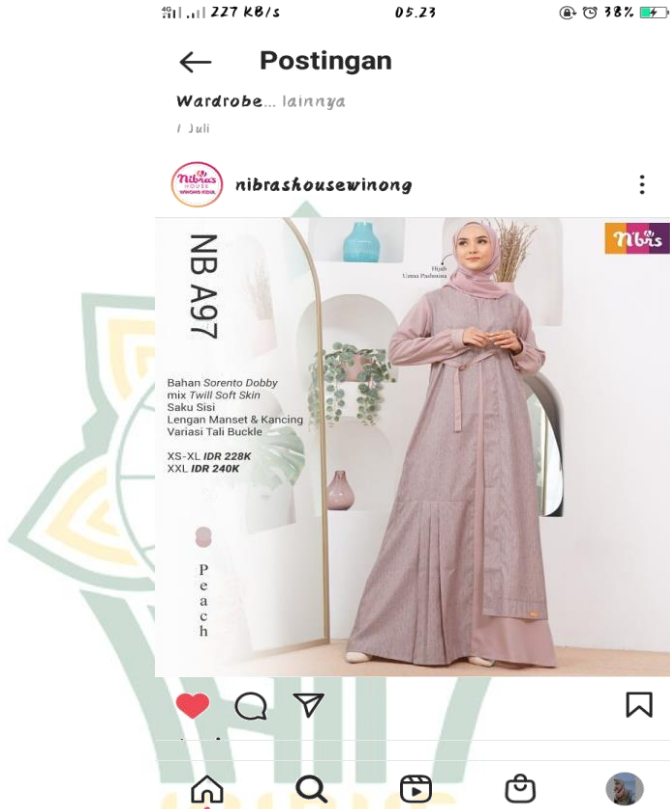
Produk pertama yang menjadi andalan Toko Nibras House Winong yaitu gamis. Karena kebanyakan yang laku terjual yaitu gamis mulai dari kalangan remaja, maupun orang tua. Gamis ini

---

<sup>2</sup> Dokumentasi dari Toko Nibras House winong, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2021.

memiliki varian ukuran mulai dari ukuran XS, S, M, L, XL, dan XXL.

Gambar 4. 2 Produk Gamis



b. Jilbab

Jilbab merupakan andalan produk kedua Toko Nibras House Winong. Karena banyak dari anak sekolah yang mencari jilbab untuk dipakai sekolah. Jilbab juga mempunyai banyak varian mulai dari jilbab motif, jilbab polos, dan jilbab blusuk.

### Gambar 4. 3 Produk jilbab



c. Tunik

Produk tunik ini biasanya yang mencari dari kalangan remaja. Untuk ukurannya juga ada beberapa varian ukuran mulai dari ukuran XS, S, M, L, XL, dan XXL.

### Gambar 4. 4 Produk Tunik



d. Kemko (Kemeja Koko)

Kemko merupakan produk yang dicari oleh para remaja laki-laki dan bapak-bapak. Untuk produk ini laris terjual ketika jelang lebaran. Untuk kemko sendiri juga mempunyai varian ukuran mulai dari XS, S, M, L, XL, dan XXL.

**Gambar 4. 5 Produk Kemko**



**B. Deskripsi Data Penelitian**

**1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Nibras House Winong Dalam Memasarkan Produknya**

Proses pemasaran dilakukan perusahaan dengan memperhatikan lingkungan eksternal perusahaan maupun internal perusahaan, serta menganalisa ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Konsumen yang kritis akan manfaat sebuah produk, membuat perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan masing-

---

<sup>3</sup> Ami rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong pada tanggal 6 Juni 2021.

masing perusahaan. Begitu pula dengan Toko Nibras House juga mempunyai cara dalam memasarkan produknya. Menurut Ami Rahmawati selaku owner Toko Nibras House Winong mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu bagaimana cara kita memasarkan produk yang dijual dan bagaimana cara kita meyakinkan konsumen agar bisa membeli produk yang kita jual.<sup>4</sup>

Untuk mendapatkan konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis maka perusahaan perlu melakukan pemetaan pasar. Adapun pemetaan pasar yang dilakukan Toko Nibras House Winong yaitu sebagai berikut ini:

a. *Segmentation*

Produk dari Toko Nibras House Winong merupakan pakaian muslim terutama perempuan untuk berpakaian yang sopan dan tentunya menutupi aurat. Perusahaan mengolah produk dengan beragam bentuk menyesuaikan kebutuhan konsumen mulai dari laki-laki, perempuan, anak-anak, remaja, orang tua, dan umur.<sup>5</sup> Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya perusahaan menjual produk mulai dari gamis, tunik, kemko, dan jilbab sesuai dengan kebutuhan masing-masing setiap konsumen.

b. *Targetting*

Brand pakaian Nibras Merupakan brand pakaian muslim yang terkenal cukup mahal dikalangan masyarakat. mengingat brand Nibras juga mempunyai desain yang cantik, sederhana, dan unik ini mempunyai fungsi menjelaskan bahwa tidak semua orang yang ingin memakai pakaian syari'i atau ingin menutupi auratnya dengan cara ribet.

Maka target pasar utama perusahaan yaitu ibu-ibu sosialita dengan cara melakukan sosialisasi dan menjelaskan fungsi-fungsi produk tersebut yang dilakukan setiap dua bulan satu kali.<sup>6</sup> Dengan adanya

---

<sup>4</sup> Ami Rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong pada tanggal 2 Agustus 2021.

<sup>5</sup> Ami Rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong Pada tanggal 2 Agustus 2021.

<sup>6</sup> Nuri Kawiyati, wawancara Karyawan Toko Nibras House Winong Pada tanggal 5 Agustus 2021.



target ini perusahaan dapat fokus mencari pasar, dimana dapat dibuktikan dengan bentuk penjualan yang meningkat yang mayoritas pembelinya yaitu ibu-ibu sosialita.

c. *Positioning*

Toko Nibras House Winong menjadi salah satu bagian toko yang di minati oleh sebagian masyarakat. Jadi meskipun banyak pesaing bisnis yang menjual produk yang sama dipasaran, customer selalu membeli di sini dengan alasan tertentu.<sup>7</sup> salah satunya karena bahan produk yang ditawarkan berkualitas.

Adapun aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Nibras House yang memacu pada bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, karena produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Agar para konsumen mengenal atau mengetahui produk yang ada di Toko Nibras House, owner memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dengan cara menawarkan produk tersebut dan menjelaskan fungsi-fungsi dari produk tersebut kepada ibu-ibu rumah tangga dan kumpulan ibu-ibu sosialita.<sup>8</sup>

Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang memiliki kualitasnya bagus meskipun harganya dikatakan cukup mahal. Toko Nibras House menjadi salah satu toko pilihan sebagian masyarakat karena memiliki kualitas produk yang bagus menjadi salah satu nilai yang dimiliki produk dan memegang teguh prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>7</sup> Rizky Abelia, Wawancara Customer pada tanggal 10 Agustus 2021.

<sup>8</sup> Ami Rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Pada tanggal 6 Juni 2021.



b. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi salah satu akses terpenting untuk produk agar bisa dijangkau oleh konsumen. Namun tempat produksi Toko Nibras House Winong kurang efektif karena terletak dipermukiman jalan dan tidak mempunyai tempat parkir yang begitu luas. Hal ini yang membuat sebagian konsumen sulit untuk berkunjung langsung ke toko. Selain itu, Toko Nibras House juga memiliki kelebihan tersendiri yaitu memiliki tempat yang bersih, rapi, dan nyaman.

c. *Price* (Harga)

Harga memegang peran penting dalam melakukan jual beli. Karena harga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dari penjualan produknya. Toko Nibras House memiliki harga yang kompetitif yang sudah ditentukan oleh pusat, perusahaan tinggal memberi diskon kepada konsumen yang mempunyai kartu member.<sup>9</sup> Dalam menentukan harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Toko Nibras yaitu secara online dan offline. Promosi online yang dilakukan Toko Nibras House memaksimalkan sosial media. Sosial media menjadi hal yang penting untuk menjadikan perusahaan tetap eksis di publik karena ini merupakan salah satu cara senjata untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Toko Nibras House memaksimalkan media sosial di Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Karena pada zaman sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial.

Sedangkan promosi offline Toko Nibras House Winong melakukan bersosialisasi menawarkan produk Nibras kepada para ibu-ibu rumah tangga, dan ibu-ibu sosialita. Promosi yang dilakukan oleh Toko Nibras House bukan hanya semata-mata mencari keuntungan, tetapi sebagai

---

<sup>9</sup> Ami Rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong pada tanggal 2 Agustus 2021

subsidi bagi customer yang ingin membeli produk Nibras. Promosi ini juga menawarkan bahwa siapa saja bisa memiliki dan memakai produk Nibras.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Nibras House Winong Dalam Memasarkan Produknya

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan, bahwa strategi pemasaran Toko Nibras House Winong sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. Dimana dalam mengimplementasi Toko Nibras House Winong menentukan target yang akan dicapai kemudian memecahkan dalam bentuk *action* dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti memperhatikan kualitas, nilai yang terkandung dalam produk sampai proses penjualan kepada konsumen.

Adapun pemetaan perusahaan dalam melakukan pemasarannya yaitu sebagai berikut:

##### a. *Segmentation*

Segmentasi digunakan oleh perusahaan untuk mengenali target pasar serta peluang yang ada di pasar agar proses pemasaran lebih efektif dan efisien. Adapun segmentasi perusahaan mencari konsumen yang menekankan gaya hidup dan manfaat dari produk tersebut yang tidak berfikir panjang dengan melihat harga dari produk tersebut. Perusahaan mengolah produk dengan beragam bentuk menyesuaikan kebutuhan konsumen mulai dari laki-laki, perempuan, anak-anak, remaja, orang tua, dan umur. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya perusahaan menjual produk mulai dari gamis, tunik, kemko, dan jilbab sesuai dengan kebutuhan masing-masing setiap konsumen.

##### b. *Targetting*

Salah satu cara untuk mendapatkan pangsa pasar atau konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menentukan target pasar. Hal ini dilakukan mengingat pasar yang luas maka sebuah

produk belum tentu cocok dengan kebutuhan setiap konsumen. Penentuan target pasar perusahaan ditentukan agar perusahaan menysasar hati konsumen baik dalam waktu jangka panjang maupun dalam waktu jangka pendek.

Brand nibras yang dikenal masyarakat melalui harga yang cukup mahal dan memiliki desain yang cantik, sederhana dan unik ini , maka target utama perusahaan yatu ibu-ibu sosialita. Dengan cara melakukan sosialisasi menjelaskan fungsi dari produk yang dilakukan setiap dua bulan sekali baik di toko maupun di rumah salah satu warga setempat.

c. *Positioning*

*Positioning* yaitu strategi perusahaan untuk mendapatkan posisi di hati konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga citra perusahaan. Toko Nibras House Winong menjadi salah satu bagian toko yang di minati oleh sebagian masyarakat. Jadi meskipun banyak pesaing bisnis yang menjual produk yang sama dipasaran, customer selalu membeli di sini dengan alasan tertentu. salah satunya karena bahan produk yang ditawarkan berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian Toko Nibras House Winong melakukan strategi pemasaran yang memacu bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

a. Produk

Produk menjadi komponen penting dalam sebuah perusahaan. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja tetapi juga dilihat dari pelayanan, harga, dan kegunaannya secara menyeluruh. Ini merupakan pemecahan masalah yang dihadapi oleh para konsumen.<sup>10</sup> Dalam melakukan pembelian sebuah produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja tetapi juga dilihat dari pelayanan, harga,

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, “*manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan strategi*” (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 183.

nilai, dan kegunaan secara menyeluruh yang dimiliki sebuah produk tersebut.

Produk dari Toko Nibras House Winong yang mengangkat pakaian muslim yang memiliki kualitas bagus menjadi salah satu nilai yang dimiliki produk. dilihat dari sisi manfaat atau kegunaannya, pakaian muslim berguna untuk mengajarkan orang-orang Muslim bagaimana cara memakai pakaian yang benar.<sup>11</sup> Perusahaan juga mengimbangi dengan memperhatikan kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku sampai penjualan kepada konsumen. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang memiliki kualitasnya bagus meskipun harganya dikatakan cukup mahal.

b. Harga

Penetapan harga perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat dan tidak hanya berdasarkan keinginan produsen saja. Dalam ajaran Islam, setiap perusahaan dianjurkan untuk menetapkan harga dalam batasan wajar.<sup>12</sup> Konsumen diposisikan sebagai mitra perusahaan yang dimaksimalkan melalui proses pelayanan. Konsumen diberikan akses untuk konsultasi produk dengan harapan konsumen dapat memahami produk dengan baik.

Harga yang ditentukan oleh pusat tetap memperhatikan semua produk disesuaikan dengan kualitas produk dan target yaitu masyarakat menengah ke atas. Tetapi tidak terlalu mahal juga untuk masyarakat kalangan bawah.

c. Tempat

Tempat menjadi salah satu akses penting untuk perusahaan agar produk yang ditawarkan bisa dijangkau oleh konsumen. Tempat Toko Nibras House Winong kurang efektif karena terletak dipermukiman jalan dan tidak mempunyai tempat parkir yang begitu luas. Tetapi Toko Nibras House

---

<sup>11</sup> Ami rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong Pada tanggal 6 Juni 2021.

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 38.

memiliki tempat yang bersih, rapi, dan nyaman. Hal ini mengakibatkan sebagian dari konsumen kesulitan berdatangan langsung ke toko.

Posisi perusahaan yang kurang efektif membuat owner merasa bertanggungjawab atas semua resiko yang akan dihadapi. Dahulu masyarakat kesulitan bekerja, dalam hal ini memuat misi mulia yakni menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat yang pengangguran.

d. Promosi

Digital marketing menjadi hal penting untuk menjadikan perusahaan tetap eksis di publik karena ini menjadi salah satu senjata perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Toko Nibras House memaksimalkan media sosial untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Selain itu juga mengenalkan produknya ke ibu-ibu rumah tangga dan kumpulan ibu-ibu sosialita dengan cara sosialisai menjelaskan fungsi dari masing-masing produk.

Visi utama dari Toko Nibras Huouse yaitu mengajak para kaum muslim untuk memakai pakaian yang baik dan benar. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk Nibras ke publik. Memperkenalkan produk kepada konsumen guna untuk mempermudah konsumen mengenal produk dan memahami produk.

Bentuk edukasi kepada konsumen yaitu dilihat dari cara pelayanan terhadap konsumen baik secara online maupun offline. Dalam melayani perusahaan menekankan harus bersikap ramah, sopan dan santu, murah hati, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Hal tekhnikal yang dilakukan oleh perusahaan dalam pelayanan yaitu seperti menyambut dengan salam dan sapaan, memberikan suguhan kepada konsumen atau tamu yang berdatangan ke toko. Cara sederhana yang dilakukan tersebut bisa berpengaruh besar terhadap perusahaan dalam bersaing.

## 2. Analisis Hambatan Yang Dihadapi Toko Nibras House Winong Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dapat berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah perusahaan menentukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Pada umumnya strategi pemasaran digunakan untuk menekankan pada empat komponen penting yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil penelitian Toko Nibras House Winong melakukan strategi bauran pemasaran dengan memadukan empat komponen yakni produk, harga, tempat, dan promosi ternyata tidak memberikan hasil yang signifikan untuk perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi tersebut tidak sesuai dengan karakter produk, lingkungan perusahaan dan target pasar. Maka dengan pertimbangan tersebut akhirnya Toko Nibras House menggunakan bauran pemasaran dengan memasukkan unsur nilai-nilai Islami atau yang sering disebut dengan pemasaran syariah.

Dalam menjalankan usahanya Toko Nibras House mampu memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Toko Nibras House Winong namun belum mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu disebabkan karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

### a. Faktor internal:

Dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

#### 1) Kekuatan

- (a) Produk yang ditawarkan bermutu dan berkualitas

Toko Nibras House menawarkan produk yang bermutu dan berkualitas. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas, maka calon pembeli

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, “*manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan strategi*”, hlm. 181.



tidak akan meragukan kembali produk Toko Nibras House Winong.

- (b) Distribusi yang terhindar dari perbuatan dzalim

Dalam mendistribusikan produknya Toko Nibras House Winong melakukan secara langsung yaitu dengan cara para calon pembeli datang langsung ke toko. Sehingga dalam pendistribusian terhindar dari perbuatan dzalim yang dapat merugikan para pembeli.

- (c) Promosi melalui sosial media

Toko Nibras House Winong memaksimalkan promosi di media sosial terutama di Instagram. Guna untuk mempermudah pembeli dalam melihat produk Toko Nibras House Winong.

- (d) Harga kompetitif dari pesaing

Dalam penetapan harga Toko Nibras House Winong menganut acuan dari pusat dan tentunya dengan melihat kualitas produk dan melihat bahan yang digunakan. Perusahaan tinggal memberi diskon kepada konsumen yang memiliki kartu member saja.

## 2) Kelemahan

- (a) Produk yang masih belum sering terjual

Produk di Toko Nibras House Winong masih belum sering terjual seperti kemko, tunik, dan jilbab. Hal ini disebabkan karena banyak usaha toko pakaian muslim yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

- (b) Pemasaran yang terbatas

Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Nibras House Winong hanya dilingkungan sekitar pati saja belum sampai di luar kota pati. maka dari itu pemasaran yang dilakukan masih terbatas.



- (c) Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran

Dalam mendistribusikan produknya, pihak owner dari Toko Nibras mengaku bahwa kurang mengetahui pengetahuan tentang strategi pemasaran dan masih dalam proses belajar.

Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Toko Nibras House Winong, maka diharapkan bisa meminimalisir kelemahan yang ada pada kegiatan pemasaran produk Toko Nibras House Winong untuk mencapai target. Selain itu, dari kekuatan perusahaan tersebut bisa memberikan manfaat yang baik terhadap perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

- b. Faktor eksternal

Dalam faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman perusahaan.

- 1) Peluang

- (a) Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat

Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat yang mempengaruhi gaya masyarakat.

- (b) Daya beli masyarakat yang konsumtif

Daya beli konsumtif sangat bermanfaat dan memiliki peluang untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, karena konsumen yang sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mempunyai rasa keinginan untuk membeli kembali lagi produk tersebut.

- 2) Ancaman

- a) Strategi pemasaran yang mudah ditiru pesaing

Strategi pemasaran yang mudah ditiru menjadi salah satu ancaman terbesar Toko Nibras House Winong dalam melakukan

usahanya. hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan yang melakukan promosi di media sosial.

- b) Banyak pesaing yang menjual produk yang sama

Banyak pesaing yang menjual produk yang sama yaitu menjual pakaian muslim.

Dalam hal ini, dengan memanfaatkan peluang perusahaan untuk menghadapi ancaman yang dimiliki Toko Nibras House Winong, maka perusahaan bisa menyiapkan senjata yang ampuh dalam kegiatan pemasaran agar dapat unggul secara kompetitif dengan para pesaing. Maka dapat dilihat bahwa faktor kuat yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Toko Nibras House Winong belum mampu bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dari pihak owner, banyaknya usaha toko yang menjual pakaian muslim yang semakin banyak, dan strategi pemasaran yang mudah ditiru oleh pesaing lainnya.

### **3. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Toko Nibras House Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Toko Nibras House memilih melakukan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang berbasis Islam dengan beberapa pertimbangan, salah satunya karena marketing jenis ini sesuai dengan karakteristik produk perusahaan yang menjual baju muslim. Perbaduan antara empat komponen bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi menjadi formula perusahaan dalam memasarkan produk. produk dimaksimalkan perusahaan mulai dari bahan baku produk yang berkualitas.<sup>14</sup>

Harga ditentukan oleh pusat berdasarkan kebutuhan pasar dan kompetitif selaras dengan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tempat yang

---

<sup>14</sup> Ami rahmawati, Wawancara Owner Toko Nibras House Winong Pada tanggal 6 Juni 2021.

kurang strategis namun memiliki tempat yang bersih, rapi dan nyaman. Dan yang terakhir promosi, perusahaan memaksimalkan promosi dengan menggunakan media sosial, dan akhir-akhir ini mengikuti perkembangan teknologi perusahaan meluaskan promosinya dengan menggunakan TikTok yang sekarang sedang viral dan banyak digandrungi oleh semua kalangan.

Berikut adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berdasarkan empat sifat Nabi Muhammad SAW:

a. *Shidiq* (Jujur)

Hal ini dilakukan oleh perusahaan saat proses pelayanan, baik online maupun offline. Dalam pelayanan selalu dijelaskan bagaimana keadaan produk tersebut dan manfaat produk agar konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya.

b. *Amanah* (Terpercaya)

Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan penjelasan tentang kondisi produk mulai dari bahan baku sampai mengelola produk. Dan ketika terdapat produk yang cacat, pihak perusahaan berkata jujur terhadap kecacatan produk tersebut. Ketika perusahaan jujur dengan apa yang dibicarakan sesuai dengan produk, maka konsumen akan percaya sama perusahaan yang dikelola.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Hal ini dilakukan oleh perusahaan ketika ada konsumen yang complain, maka dengan cepat perusahaan menyelesaikan masalah dengan baik. Dengan cara melakukan memberikan sedikit diskon atau memberikan gift agar konsumen merasa senang dan nyaman.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Hal ini dilakukan oleh perusahaan ketika melakukan promosi, dengan menjawab semua pertanyaan dari calon pembeli atau ketika ada pembeli yang datang ke toko dan bertanya, pihak perusahaan mengarahkan produk yang cocok untuk dipakai oleh pembeli tersebut.

Selain itu dalam melakukan pemasaran Toko Nibras House Winong menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut:

a. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus meyakini hukum-hukum ketuhanan. Yaitu dengan cara meyakini bahwa disetiap kegiatannya Allah SWT selalu mengawasi kegiatan yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat bahwa Toko Nibras House Winong dalam menawarkan produk, produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas yang bagus dan berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat.

Harga yang ditawarkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam karena harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan ketetapan dari pusat, promosi yang dilakukan perusahaan juga tidak ada unsur penipuan atau menarik minat beli konsumen.<sup>15</sup>

b. *Al-Waqi'iyah* (Realistis)

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan bukan berarti harus berpakaian seperti orang arab, tetapi cukup dengan berpakaian dan berpenampilan yang rapi, bersih, sopan, dan luwes. Hal ini dapat dilihat bahwa karyawan Toko Nibras House Winong berpakaian dan berpenampilan rapi, bersih, dan sopan.

c. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus menekankan dan menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan tidak memberikan janji dan selalu berkata jujur dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat bahwa karyawan Toko Nibras House dalam melayani konsumen selalu berkata lemah lembut, sopan, da

---

<sup>15</sup>Putri Silvia Anggraeni, Wawancara customer pada tanggal 10 Agustus 2021.

ramah. Dan selalu menjelaskan kondisi barang yang ditawarkan dengan jujur.<sup>16</sup>

d. *Insaniyyah* (Humanistis)

Dalam melakukan pemasaran perusahaan tidak membedakan baik dari kalangan atas maupun dari kalangan bawah. Terkait hal ini, Toko Nibras house menerapkan menganggap para customer yang berdatangan ke toko dengan cara menganggap sebagai keluarga sendiri.<sup>17</sup>

Prinsip yang diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan kepada customer dengan sikap kekeluargaan dan kejujuran. Sikap kekeluargaan ini yaitu menjadikan customer tersebut dianggap seperti keluarga sendiri, tentunya dengan cara mengucapkan salam, sapaan, sopan santun, guna untuk membuat konsumen menjadi nyaman. Cara ini bisa membuat konsumen nyaman, karena bisa beranggapan bahwa perusahaan ini miliknya.<sup>18</sup>

Ketika konsumen merasa nyaman maka dalam diri konsumen tersebut memiliki rasa ingin membeli dan merekomendasikan kepada teman-temannya ataupun kerabatnya. Rasa kekeluargaan itu dilakukan kepada setiap customer yang datang langsung ke toko maupun pemesanan online tanpa memandang status sosial agar menimbulkan rasa nyaman sehingga proses pemasaran berjalan dengan lancar dibawah dari Ridho Allah SWT dan mendapatkan keberkahan masing-masing pribadi maupun perusahaan.

Keberahan itu bisa dirasakan oleh perusahaan dalam bentuk berkah penjualan yang meningkat saat pandemi sekarang ini. Masyarakat sekitar pun ikut merasakan berkah tersebut melalui lowongan pekerjaan yang dibuka oleh perusahaan. Islam memberikan aturan hukum dalam berdagang. Seperti dalam hal keadilan,

---

<sup>16</sup>Siti Nor Lathifah, Wawancara Customer pada tanggal 10 agustus 2021.

<sup>17</sup>Warni, Wawancara customer pada tanggal 12 Agustus 2021.

<sup>18</sup>Nuri Kawiyati dan Kartina Mega septiana, Wawancara Karyawan Toko Nibras House Winong pada tanggal 2 Agustus 2021.

harga, dan persaingan serta hubungan antara penjual dengan pembeli.

Dalam penelitian ini, Toko Nibras House Winong sudah menggunakan unsur-unsur persaingan bisnis dalam persepektif Islam, yaitu sudah melakukan persaingan yang sehat, kejujuran, keadilan, tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu Toko Nibras House Winong ketika mengalami penurunan dalam penjualan maka perusahaan harus sabar dalam menghadapi cobaan tersebut. Dan sebaliknya, ketika perusahaan mengalami kenaikan dalam penjualan maka perusahaan harus bersyukur atas apa yang dierikan oleh Allah SWT. karena segala keadaan harus dihadapi dengan sikap yang positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan.

Hal ini menjadi salah satu cara mendapatkan pangsa pasar atau konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang dibuktikan dengan data sebagai berikut:

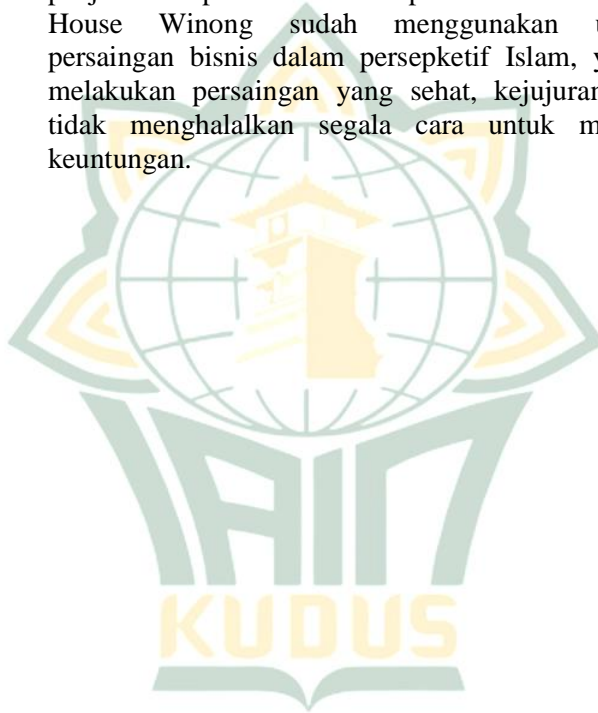
**Tabel 4. 1 Jumlah Peningkatan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah Tahun 2020**

No.	Bulan	Data Konsumen		Peningkatan	
		Sebelum	Sesudah	Naik	Turun
1.	Januari	135	150	✓	
2.	Febuari	145	158	✓	
3.	Maret	210	230	✓	
4.	April	188	248	✓	
5.	Mei	188	250	✓	
6.	Juni	158	290	✓	
7.	Juli	155	310	✓	
8.	Agustus	135	335	✓	
9.	September	132	400	✓	
10.	Oktober	200	420	✓	
11.	November	226	480	✓	
12.	Desember	193	510	✓	



Dari data diatas, dapat dilihat dan diartikan bahwa terdapat peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran syariah. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari promosi, pelayanan, penjelasan manfaat produk kepada konsumen, dan kualitas produk.<sup>19</sup>

Islam memberikan aturan hukum dan standar etika yang berhubungan dengan konsep bisnis. Seperti dalam hal keadilan, harga, dan persaingan serta hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini Toko Nibras House Winong sudah menggunakan unsur-unsur persaingan bisnis dalam persepektif Islam, yaitu sudah melakukan persaingan yang sehat, kejujuran, keadilan, tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.



---

<sup>19</sup> Kartina Mega Septiana, Wawancara Karyawan Toko Nibras House Winong pada tanggal 2 Agustus 2021.