

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Menjadi salah satu pusat *Fashion* busana muslim di dunia adalah target dari para industri *fashion* Indonesia yang semakin menyadari akan pentingnya menutup aurat terutama pada kaum hawa. Banyak anggota tubuh yang harus ditutupi sebagai aurat kaum hawa menuntut sebuah busana yang digunakan dapat melengkapi kebutuhan tersebut. Tidak hanya itu, kaum hawa yang diibaratkan sebuah perhiasan terindah di dunia tidak hanya sekedar menutup auratnya dengan busana yang biasa. Layaknya kaum hawa pada umumnya yang menginginkan penampilannya terlihat modis dan sempurna.

Disisi lain, aktivitas religius yang membutuhkan dukungan kelengkapan dalam menyempurnakan penampilan sebagai atribut busana, eksistensi busana menjadi suatu hal yang penting terutama pada kaum hawa. Terlebih saat aktivitas religius yang bersifat monumental seperti hari keagamaan umat Islam. Berdasarkan fluktuasi trend *fashion* di Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh aktivitas religius umat islam. Melalui aktivitas tersebut, kelengkapan sebuah penampilan sebagai atribut secara tidak langsung menuntut sekaligus menjadi peluang besar bagi industri *fashion* dalam memenuhi salah satu kebutuhan umat Islam.¹

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, Diera globalisasi seperti sekarang ini, muncul persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari. Oleh karena itu suatu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan tersebut.

¹ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 49–54, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari zona persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan harus terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.²

Dapat ditarik kesimpulan strategi digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi dimasa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, dengan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu dengan semakin majunya teknologi pemasaran yang semakin berkembang seiring perkembangan zaman. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang

² Dimas Hendika Wibowo, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 59–66, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1172/1462>.

diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Hijabbyaida adalah salah satu toko *fashion* muslim yang ada di Indonesia yang dimiliki oleh Noor Aida Wahyuningtyas yang selalu menggunakan bahan dasar berkualitas terbaik pada setiap produknya. Kualitas yang diberikan kepada setiap produknya memiliki harga yang bervariasi namun tetap ramah dikantong konsumen.³

Kegiatan pemasaran perusahaan Hijabbyaida memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk mendapatkan hati konsumen terutama untuk produk yang baru launching. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu dilakukan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi didalam mendapatkan pelanggan.

Perusahaan Hijabbyaida menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa adanya sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan mendapatkan konsumen. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting lainnya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen Hijabbyaida akan produk atau jasa adalah adanya pelayanan yang baik.⁴

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut Hijabbyaida untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini. pemasaran syariah diHijabbyaida memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi

³ Hasil Observasi Pada Tanggal 19 Februari 2022 Di Toko Hijabbyaida

⁴ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.", 49-54.

pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya. yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran tentang kejujuran sikap amanah, serta tetap memperoleh Keuntungan Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis

Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyaknya hijabers di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu motivasi hijabbyaida untuk memperluas segmentasi pemasaran. Dengan membuka toko yang berada di kota Kudus dan pemasaran menggunakan *marketplace* shopee dan tiktokshop.

Pengangguran adalah salah satu contoh dalam perekonomian yang disebabkan oleh ketidak seimbangan tenaga kerja yang menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang ditawarkan melebihi jumlah tenaga yang diminta. Faktor yang memicu banyaknya pengangguran adalah tidak tersedianya lapangan pekerjaan. Hijabbyaida hadir membuka lapangan pekerjaan untuk membantu mengurangi jumlah pengangguran. Supaya bisa membantu perekonomian bagi yang membutuhkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi yang berjudul “Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting Ud. Berkah Jaya” menemukan hasil Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan Ud. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dalam memasarkan produknya masi menggunakan cara tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, dan Nuddin Harahab yang berjudul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur..” Yang menemukan hasil Strategi pemasaran yang

digunakan PT,HATNI dalam mencari pelanggan dan dalam memasarkan produknya menggunakan cara purchasing order dan personal selling.

Penelitian yang dilakukan Hendri Hermawan Adinugraha yang berjudul “Pemasaran syariah di lembaga keuangan mikro islam : konsep dan implementasi di puskopsyah D.I.Yogyakarta” yang menemukan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran syariah yang di aplikasikan melalui sebuah kebijakan marketing yang mempunyai mempunyai 4 unsur yaitu : Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi’iyah) dan Humanistis (Insaniyyah).

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur Suprijal yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir pengairan)”. Yang menemukan hasil Swalayan S-Mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk yang memperbanyak segala bentuk promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Elisa dkk, yang berjudul “Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu,” yang menemukan hasil Ada dua bentuk saluran pemasaran tomat yang terdapat di kelurahan Boyaoge yaitu: a) petani menjual tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul tomat diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir. b) petani menjual produksinya untuk ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual tomat langsung ke konsumen akhir yang ada dipasar.

Perbedaan penelian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini sudah menganut konsep pemasaran syariah yang meliputi bauran pemasaran syariah, karekteristik syariah dalam melakukan bisnisnya. Dan gap pada penelitian ini yakni peneliti memakai strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan di Hijabbyaida Kudus.

Pentingnya suatu pemasaran suatu produk itu untuk mengajak konsumen membeli produk sampai dengan pembelian yang berulang (*repeat costumer*). Hal ini memungkinkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang telah diyakini, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan merk tersebut kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian berjudul ”**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI HIJABBYAIDA KUDUS**”

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian adalah batasan dalam penelitian sesuai dengan tema yang telah tersusun, dan tidak keluar dari tema penelitian. Maka peneliti memfokuskan penelitian pada "Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Hijabbyaida Kudus"

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis lakukan, maka penulis terlebih dahulu membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi pemasaran syariah yang dilakukan Hijabbyaida Kudus dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran syariah pada Hijabbyaida Kudus?
3. Bagaimana solusi strategi pemasaran syariah berimplikasi pada peningkatan penjualan Hijabbyaida Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran syariah yang dilakukan Hijabbyaida Kudus dalam meningkatkan penjualan?
2. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam proses strategi pemasaran syariah pada Hijabbyaida Kudus?
3. Untuk mengetahui solusi strategi pemasaran syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan di Hijabbyaida Kudus

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh dan sebagai sarana penunjang dan penambahan wawasan yang meliputi manajemen pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Hijabbyaida penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan kelanjutan dari strategi-strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini bertujuan dalam mendiskripsikan secara garis besar dari tiap-tiap bagian yang saling berhubungan, sehingga didapatkan hasil laporan penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan disusun dalam penelitian ini, yaitu :

- BAB I** Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang berbagai dasar pemikiran dari permasalahan fenomena yang perlu dianalisis agar menemukan solusi dimana di latar belakang ini kita menganalisis berbagai permasalahan mengenai strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan di Hijabbyaida kemudian ada fokus penelitian, rumusan masalah sebagai pokok masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Kerangka Teori. Bab ini membahas tentang teori-teori yang terkait dengan judul dan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan tentang manajemen strategi pemasaran syariah. Serta kerangka berfikir.
- BAB III** Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek dan objek penelitian. Sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yaitu tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi penelitian, serta analisis dan pembahasan.

BAB V Penutup Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari simpulan, saran, dan penutup.

Bagian Akhir Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran.

