

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pelaku usaha harus dapat melihat dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dan di era globalisasi saat ini, terdapat persaingan dalam dunia bisnis. Akibatnya, perusahaan harus menghadapi banyak peluang dan ancaman yang berbeda, baik internal maupun eksternal bisnis.¹

Dalam islam, pemasaran adalah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pencetus kepada pemangku kepentingan. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus didasarkan pada ibadah kepada Allah SWT dan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan umum, bukan untuk kepentingan individu atau kelompok.² Pemasaran Islam sendiri merupakan kajian yang berangkat dari filosofi ekonomi islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Selain itu, harus ada karakteristik yang menganut prinsip-prinsip Islam. Dengan pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang praktik bisnis yang dikaitkan dengan kebenaran, kejujuran dan sikap amanah, serta dapat menghasilkan keuntungan.³

Dari pemaparan di atas sekilas dapat dilihat betapa pentingnya peran dan fungsi dari strategi pemasaran Islam bagi perusahaan dan juga bagi umat seluruh umat manusia. Dewasa ini perkembangan busana muslimah di Indonesia saat

¹ Muh Rusdi, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,' *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019) : 49.

² Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 22.

³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, 15.

ini sedang mengalami perubahan yang sangat signifikan. Konsep busana muslim yang berlandaskan syariat agama bisa menjadi sebuah *trend fashion* bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan *trend* busana muslim juga berkembang seiring dengan perubahan *trend* busana muslim pada umumnya. Busana muslim dan segala aksesorisnya hadir dalam berbagai kreasi, jenis, warna, dan bahan, sangat berbeda dengan pusat peradaban islam, di negara-negara Arab. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai peluang yang menarik bagi perkembangan *trend* busana muslim, sehingga Indonesia diharapkan menjadi pusat *fashion* dan *trend* busana muslim dunia pada tahun 2020 dalam konferensi pers Indonesia *Fashion Week* 2013.⁴

Melihat maraknya busana muslim di Indonesia, menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk ikut serta dalam perkembangan *trend fashion* ini. Hal ini membuat semakin banyak pengusaha yang menawarkan berbagai jenis dan desain busana muslim, dan menjadikan *trend* busana muslim sebagai peluang bisnis.⁵

Di sisi lain, tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk melakukan pengembangan strategi yang tepat agar tetap kompetitif dan inovatif. Strategi perusahaan tidak mudah ditiru oleh pesaing dan mengedepankan pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis *fashion* adalah Elzatta. Elzatta merupakan perusahaan yang menjual busana muslim sebagai alternatif busana muslim berseghmen kelas menengah ke atas yang terjangkau, sekaligus sebagai alternatif busana muslim yang berkualitas dan *up-to-date*. Selain produk hijab, juga dikembangkan produk lain yaitu busana muslim antara lain, dress, tunik, dan perlengkapan lainnya seperti ciput kerudung serta aksesoris.⁶

⁴ Sri Ika Damayanti, "Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis," *Jurnal Seni Karya* 3, no. 1 (2014): 54.

⁵ Sri Anafarhanah, "Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 18, no. 1 (2019): 82.

⁶ Iis Ariska and Budi Trianto, "Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru," *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 2 (2019): 184.

Elzatta memiliki banyak cabang di hampir seluruh kota di Indonesia, salah satunya terdapat di Kota Kudus yang berlokasi di Ruko Modern Jalan Pangeran Puger, Demaan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus Jawa Tengah 59419. Galeri Elzatta Kudus sudah berdiri pada 24 Maret 2016 sebagai *soft opening* dan *grand opening* 25 Maret 2016. Perkembangan usaha busana muslim di Kudus semakin meningkat dengan bermunculannya pendatang baru *brand* hijab. Dalam kegiatan pemasaran Galeri Elzatta Kudus saat ini memiliki banyak pesaing, seperti Rabbani, Ar Rafi, Zoya, Nibras, Dannis Collection, Dengan kondisi tersebut Galeri Elzatta Kudus memiliki strategi dan keunggulan tersendiri dalam memasarkan produknya. Galeri Elzatta Kudus memiliki segmen pelanggan umat islam baik laki-laki maupun perempuan dan juga memiliki *brand* yang sangat kuat tersendiri di mata konsumennya. Galeri Elzatta Kudus selalu memberikan inovasi berupa kualitas produk muslim yang tetap mempertahankan unsur syariah, serta gaya busana yang mengikut perkembangan zaman dapat menjadikan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing menghadapi para pesaing juga keberadaan Galeri Elzatta Kudus diharapkan menjadi memuslimahkan perempuan Indonesia untuk memenuhi kewajiban menutup aurat.

Dalam menarik calon pembeli dari Galeri Elzatta Kudus, ada berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk Elzatta, termasuk strategi yang digunakan Galeri Elzatta Kudus untuk mempertahankan omzet dimana pandemi Covid-19 muncul dan mempengaruhi segala aspek usaha yang ada di Galeri Elzatta Kudus.⁷

Dengan adanya Covid-19 mengubah semua aspek kebiasaan kehidupan ini menandakan perlunya adaptasi dengan kebiasaan hidup yang baru yang sangat mendadak dan tidak diharapkan termasuk dalam dunia usaha. Salah satu dampak pandemi Covid-19 yang mengubah sektor UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa ada sekitar 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdampak

⁷ Rival, Kepala Toko Galeri Elzatta Kudus, *Wawancara*, Kudus, 28 September 2021

pandemi Covid-19.⁸ Termasuk Galeri Elzatta Kudus juga terkena dampak dari pandemi Covid-19 terbukti dari menurunnya omzet penjualan dan pengurangan jumlah karyawan.

Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah menyangkut masalah pemasaran perusahaan. Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁹

Dengan permasalahan yang ada, perlu adanya analisa terkait kondisi dan situasi terhadap bisnis guna untuk meminimalisir dampak negatif serta beradaptasi dengan kondisi pandemi yang tak memiliki kepastian kapan akan berakhir. Analisis SWOT merupakan proses dimana perusahaan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan tentang bagaimana membangun kekuatan, memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dan melindungi dari ancaman.¹⁰

Dari latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik sekali untuk melakukan penelitian tentang penerapan *business model canvas* untuk usaha Galeri Elzatta Kudus. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih dalam serta memberi judul skripsi ini: **”Analisis SWOT Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid 19 Galeri Elzatta Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka peneliti akan memberikan

⁸ Andi Amri, "Dampak Covid 19 Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Brand* 2, no. 1 (2020): 24-125.

⁹ Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 59.

¹⁰ Selamat Riyanto dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta: Bintang Pusatka Madani, 2021), 25.

batasan yang akan diteliti. Fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana Analisis SWOT Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid 19 Galeri Elzatta Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Galeri Elzatta Kudus di tengah Pandemi Covid 19 saat ini?
2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran di masa pandemi Covid 19 Galeri Elzatta Kudus ?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran untuk Galeri Elzatta Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Galeri Elzatta Kudus di tengah Pandemi Covid 19
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Galeri Elzatta Kudus pada saat Pandemi Covid 19.
3. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran sebagai solusi strategi pemasaran Galeri Elzatta Kudus

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuana serta menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami ilmu pengetahuan khususnya dibidang strategi pemasaran dan analisis SWOT.
2. Hasil penlitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi para pengusaha sebagai informasi dan wawasan terkait strategi pemasaran dan analisis SWOT dalam suatu perusahaan.
3. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat.

4. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi bahan pembandingan dalam melakukan penelitian di masa datang. Khususnya

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstrak, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman pengantar, dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka yang terkait dengan judul yang dibahas, seperti tinjauan umum mengenai manajemen strategi, tinjauan umum mengenai model bisnis, tinjauan umum mengenai *business model canvas*, tinjauan umum mengenai desain model bisnis tinjauan umum mengenai analisis SWOT, dan tinjauan umum mengenai *blue ocean strategy*. Pada bagian ini juga memaparkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang juga menjadi pedoman penyusunan dalam proses penelitian ini. Selanjutnya diuraikan pula dengan kerangka berpikir sesuai dengan teori.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang analisis data-data yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga akan menjelaskan permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan pengolahan data serta berisi tentang deskripsi lokasi dan keadaan penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab yang terakhir ini akan dikemukakan hasil dari penelitian dalam bentuk kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari penelitian dan pembahasan serta saran yang diharapkan berguna bagi Galeri Elzatta Kudus.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.