

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia usaha, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun industri berkembang semakin pesat. Banyak industri yang menawarkan produk ataupun jasa dengan variasi harga dan juga keistimewaan tersendiri yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu industri yang menjanjikan adalah industri yang menawarkan berbagai busana karena semakin maraknya minat beli pada dunia fashion. Kebutuhan akan busana dengan berbagai macam model sangat diminati setiap orang terutama kaum hawa. Hal tersebut tidak lain sebagai penunjang penampilan agar terlihat cantik, menarik dan unik. Kebutuhan akan busana sebagai *style fashion* yang semakin tinggi membuat orang-orang berlomba untuk mengenakan busana dengan model yang unik dan menarik

Persaingan pada industri yang bergerak di bidang busana semakin ketat karena hadirnya industri baru yang cukup sukses mengambil persaingan melalui perang harga dan model busana yang cukup bervariasi. Industri yang menyediakan busana pada beberapa tempat seperti toko busana, butik, distro dan sebagainya tersebut dibandrol dengan harga yang cukup tinggi sesuai dengan kualitasnya. Penyedia busana dengan harga yang cukup tinggi tersebut hanya dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas. Banyaknya minat konsumen pada bidang busana membuat beberapa industri baru yang muncul

dengan menawarkan produk dengan harga yang cukup murah, namun kualitas yang diberikan tidak cukup bagus.

Busana dengan model yang sesuai keinginan dengan kualitas yang bagus, sesuai bentuk dan ukuran tubuh tidak mudah didapatkan, karena tidak semua toko busana menyediakannya. Alternatif lain untuk mendapatkan busana sesuai keinginan yaitu di industri rumahan seperti usaha menjahit perseorangan seperti modiste. Modiste merupakan usaha menjahit perseorangan yang dapat dipilih untuk memperoleh busana yang diinginkan. Modiste merupakan usaha menjahit perseorangan yang sangat mudah ditemukan, karena hampir di setiap daerah terdapat modiste.

Griya jahit harvie merupakan modiste yang telah berdiri kurang lebih selama puluhan tahun. Modiste tersebut cukup dikenal, karena telah menjadi tempat menimba ilmu seperti PKL ataupun PPL anak SMK dan Kuliah. Beberapa desainer Blitar pernah menggunakan jasanya dalam pembuatan busana. Griya jahit harvie memiliki 2 karyawan, satu sebagai owner yang menangani keseluruhan proses dari penerimaan pesanan, pengambilan ukuran, desain busana, pembuatan busana hingga finishing, dan satu karyawan untuk membantu proses pembuatan busana hingga finishing. Ruangan modiste tersebut cukup minimalis, ruang tunggu dengan beberapa kursi, empat dressform, empat mesin jahit, dua mesin obras, satu mesin bordir, dan satu mesin pembuat kancing bungkus.

Griya jahit harvie adalah salah satu modiste yang menawarkan produk dan jasa sesuai dengan permintaan konsumen yang dikenal bagus dalam

pelayanannya, selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesannya. Kualitas jasa dan produk yang ditawarkan sangat bagus dan rapi. Penetapan harga jasa dan produknya dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari bawah, menengah maupun kalangan atas. Griya jahit harvie juga memproduksi beberapa busana, bros, dan juga jilbab dengan harga yang cukup terjangkau.

Griya jahit harvie memiliki banyak sekali pelanggan dan semakin bertambah. Informasi yang didapat saat wawancara dengan pemilik modiste, beberapa pelanggan yang pada awalnya menggunakan jasa dari modiste lain kini beralih menggunakan jasa dari modiste dari griya jahit harvie. Faktor pendorong beralihnya pelanggan tersebut pada modiste griya jahit harvie yaitu penetapan harga yang cukup terjangkau, kualitas jahitan yang bagus, rapi, serta ketepatan waktu yang menjanjikan dalam menyelesaikan busana.

Penyedia produk jasa seperti modiste dan pengguna jasa harus mempunyai suatu hubungan yang erat, dimana pelanggan adalah partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan dalam bidang jasa. Sesuai dengan sifat jasa yaitu *inseparability* yang proses produksinya selalu melibatkan konsumen di dalam proses jasa. Proses produksi jasa penjahitan pada modiste ini, pelanggan secara langsung terlibat terus menerus, dari awal pengambilan ukuran, konsultasi pembelian banyaknya kain yang dibutuhkan, perancangan model yang diinginkan hingga jadinya produk busana untuk dipakai.

Kualitas jasa yang diberikan modiste tersebut dapat dinilai oleh pelanggan, karena pelanggan selalu terlibat dalam proses produksi jasa

tersebut. Bagus atau tidaknya kualitas bergantung pada pelayanan jasa yang diberikan modiste tersebut, karena yang menilai bagus atau tidaknya jasa tersebut adalah konsumen. Informasi yang didapat dari beberapa pelanggan di griya jahit harvie tersebut, menilai bahwa harga dan ketepatan waktu yang diberikan menjadi salah satu hal yang menjadikan rasa puas. Adapun beberapa pelanggan yang mengungkapkan rasa puasnya dari segi harga, kualitas jahitan maupun pelayanannya. Kualitas produk atau jasa yang baik harus diperhatikan, karena sebuah industri yang mampu memberikan kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Kualitas produk atau jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diterima pelanggan tidaklah mudah.

Modiste yang menjadi sasaran penelitian merupakan modiste yang berada di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Alasan yang mendasari dilakukannya penelitian pada modiste didaerah tersebut karena terdapat banyak tempat penyedia busana dengan berbagai variasi harga dari yang mahal hingga yang murah namun kualitas yang didapat kurang memuaskan. Banyak modiste yang ada di Kecamatan Srengat yang menawarkan produk dan jasa sesuai keinginan pelanggan. Modiste yang dijadikan penelitian hanya beberapa saja yang memiliki karakteristik hampir sama dari segi produk dan jasa yang diberikan.

Dalam membuka usaha atau bisnis pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tidak hanya fokus untuk menjual barang saja, tetapi

juga harus memikirkan mengenai kepuasan pelanggan. Dalam strategi pemasaran harus faham apa makna strategi pemasaran yang sebenarnya karena dalam strategi pemasaran harus mempunyai pola dengan melihat peluang dari segmen pasar atau sasaran yang diinginkan supaya usaha berhasil dan terus berkembang.

Pemasaran merupakan kegiatan mengenal, menjual, mempromosikan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat guna memperoleh respon dan membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah seni ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan.² Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh

² Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Surakarta, 2016), hlm. 2

konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Sebagian masyarakat menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran terjadi ketika adanya satu pihak atau lebih dalam sebuah organisasi maupun perusahaan yang berpikir tentang bagaimana cara-cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh respon yang diinginkan dari pihak lain.

Sedangkan yang dikutip Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.³ Menurut Hermawan Kartajaya Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁴

³ Buchor Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2013),

⁴ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 26

Dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Ekonomi Syariah terdapat sub bahasan tentang pemasaran syariah dan strategi, dimana di dalam sub bahasan ini dikemukakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, walau tidak jarang pemasaran diartikan lebih sempit diartikan sama seperti istilah penjualan, perdagangan, kontribusi dan juga pemasaran syariah lebih bersifat emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata dan juga harus tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah serta juga harus mengandung nilai-nilai ibadah , karena setiap umat Islam harus melakukan segala hal hanya untuk Alloh SWT.

Sementara tujuan pemasaran dalam Islam yang terutama adalah mencari keberkahannya. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Oleh karena itu syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Oleh karena itu strategi pemasaran syariah tidak memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran yang kita ketahui biasanya, hal ini seperti yang dijelaskan dalam buku Syariah Marketing karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip syariah marketing yang di dalamnya ada Syariah Marketing Strategy, dan adapun Syariah Marketing Strategy memiliki beberapa komponen yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar muslim, diantaranya adalah sebagai berikut :⁵

1. Segmentation

Segmentasi adalah membagi pasar dalam beberapa segmen, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya, sehingga perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan mereka mempunyai keunggulan kompetitif yang paling besar.

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas, hal ini dilakukan setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik.

3. Positioning

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan, 2006), 206.

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

4. *Marketing Mix*

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People, Physical, Process*.⁶

Selain hal diatas kiranya baik untuk mencermati pola bisnis dan marketing Rosullulloh, terutama dalam penerapan strategi pemasaran beliau, baik dari pengalaman usaha Rosullulloh dalam masa sebelum kenabian maupun teladan yang diajarkan Rosullulloh setelah kenabian, seperti kejujuran menjadi visi bisnis, pelayanan dengan ikhlas dan sepenuh hati, menepati janji, memilih produk yang berkualitas dan pentingnya segmentasi pasar dan target pasar.¹⁷

Dalam hal pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk ke pembeli, tetapi juga harus bisa memuaskan konsumen, dimana hal seperti itulah yang akan membuat hubungan antara penjual dan pembeli berlangsung dalam jangka panjang.⁷ Kegiatan seperti ini disebut dengan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan barang ataupun jasa dalam melakukan upaya mencari laba dan kelangsungan perusahaannya. Hal

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2002)

⁷ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo "*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*", Vol.29, No. 2015, hlm. 60-61

seperti itu disebabkan karena pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk barang atau jasa menggunakan pola pikir dan mempunyai rencana tersendiri guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari berbagai unsur campuran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan 4p. 4p tersebut meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*).⁸ Strategi pemasaran 4P sangatlah penting karena apabila unsur produk, harga, promosi, dan tempat dikombinasikan dengan baik maka akan menghasilkan koordinasi strategi promosi yang tepat untuk produk. Dalam merancang sebuah strategi harus memperhatikan strategi yang akan membuat konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan dan mau menikmati produk tersebut.⁹ Dalam melakukan strategi pemasaran harus berhati-hati dan memperhatikan konsumen karena jika

⁸ Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 .November 2021*. Diakses dalam <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1260>

⁹ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi kaus pada batik diajeng solo" *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, Vol.29, No.1 2015, hlm. 61

konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen hendak akan kembali membeli produk tersebut. Jadi strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan menyatu terhadap bisang pemasaran, oleh karena itu setiap strategi pemasaran diperlukan karena strategi pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan suatu usaha.

Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁰ Kualitas produk adalah satu kunci persaingan antara para pelaku usaha. Tingkat kualitas produk yang bermutu adalah yang menjadi patokan utama.¹¹ Griya Jahit Harvie sendiri memiliki beberapa produk unggulan yang diunggulkan pada suatu Griya Jahit Harvie. Meskipun banyak produk yang diunggulkan tetapi banyak juga yang masih menganggap rendah kualitas pelayanannya. Keunggulan suatu produk tidak bisa menjadi acuan untuk mempertahankan pelanggan. Ketika pelayanan Griya Jahit Harvie itu unggul dan baik maka citra Griya Jahit Harvie akan baik dan memberikan efek positif kepada Griya Jahit Harvie tersebut.

Faktor produk adalah salah satu hal yang sangat diutamakan. Produk adalah kemampuan produk untuk memperlihatkan fungsinya, termasuk kapan produk itu digunakan, kemudahan, keandalan, dalam pembaruan dan lain-

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Andi, 2015), hlm. 231

¹¹ Sifuan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pustaka, 2018), hlm. 199

lainya.¹² Tujuan utama kualitas produk adalah untuk meyakinkan konsumen dan memberikan arahan dalam menentukan produk mana yang akan dipilih konsumen tersebut sehingga nantinya memberikan kemudahan untuk konsumen memilih suatu produk yang akan dipilihnya.

Produk Griya Jahit Harvie yang menjadi acuan konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Tak hanya itu saja, kualitas produk yang baik akan dipilih oleh konsumen, karena kualitas produk yang baik tersebut pastinya sesuai dengan harapan dan kemauan para konsumen.¹³ Dengan puasnya konsumen atas produk yang didapatkan maka otomatis konsumen akan bertahan dalam Griya Jahit Harvie tersebut.

Menurut Budianto, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁴ Sedangkan menurut Basu Swasta, promosi didefinisikan sebagai sebuah informasi dan ajakan yang ditujukan untuk mempengaruhi seseorang melakukan tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵ Promosi berkaitan dengan informasi yang akan disampaikan

¹² Gito Sudarmono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2016), hlm. 172

¹³ Wais Alkkurni dan Sri Zuliarni, "*Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)*", Vol. 1 No.

¹⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2018), hlm. 16

¹⁵ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2019), hlm.

kepada khalayak umum untuk menarik minat konsumen untuk melakukan atau menggunakan sesuatu. Adanya promosi, konsumen akan mengetahui jasa modiste yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha dan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui dan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dengan penjelasan dan komunikasi yang meyakinkan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasa modiste di Griya Jahit Harvie. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui berbagai media seperti media elektronik.

Griya Jahit Harvie mempromosikan wisatanya melalui media sosial, pamflet, dan mengikuti bazar atau pameran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Blitar. Griya Jahit Harvie sangat memanfaatkan dengan baik media sosial sebagai sarana mempromosikan produk yang telah dibuat dan dipasarkan, kreatifitas dan keunikan serta keindahan produk dari Griya Jahit Harvie untuk mendongkrak perekonomian.

Hal penting yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan adalah bagaimana Griya Jahit Harvie tersebut dapat dikenal dan diketahui khalayak luas. Untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat agar sebuah jasa modiste yang telah didirikan dapat berkembang pesat dan menjadi daya tarik pelanggan untuk selalu menggunakan jasa modiste di Griya Jahit Harvie. Salah satu media promosi yang sering digunakan adalah media sosial. Melalui media sosial, pengelola jasa modiste Griya Jahit Harvie dapat dengan mudah mempromosikan produk wisata yang ditawarkan sehingga mampu

menjaring masyarakat atau konsumen untuk menggunakan jasa modiste di Griya Jahit Harvie.

Promosi berisi keunggulan dari hasil modiste Griya Jhait Harvie yang mempunyai kualitas jahit dan kualitas produk yang baik serta variasi produk yang ditawarkan. Diawali dengan komunikasi persuasi untuk menarik perhatian sehingga pada akhirnya menarik minat seseorang untuk membeli dan menggunakan jasa modiste di Griya Jahit Harvie. Dari kegiatan promosi mengharuskan pihak pengelola jasa modiste Griya Jahit Harvie untuk mampu memberikan inovasi produk dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa modiste di Griya Jahit Harvie. Adanya kegiatan promosi dapat dikenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas baik melalui suatu media maupun penawaran langsung kepada konsumen.

Sejak zaman Rasulullah, Islam telah mengajarkan bagaimana tata cara berbisnis atau berniaga yang sesuai dengan syariah Islam. Disebutkan dalam literatur lain jika bisnis dalam Islam dikenal dengan syirkah. Pada zaman Rasulullah telah diterapkan bagaimana akhlak yang baik dalam melakukan suatu bisnis, dimana terdiri dari nilai kesopanan, tata krama, ramah tamah, dan penawaran yang beretika. Islam melarang umatnya untuk bekerja sesuka hati dna melakukan hal-hal yang tidak diperbolehkan syariah, seperti menipu, berbuat curang, adanya praktik riba dan perbuatan bathil lainnya.

Kegiatan promosi dalam Islam diberikan kebebasan selagi tidak melanggar larangan syariah, seperti melakukan pemalsuan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman serta dapat menimbulkan

pertikaian dan permusuhan. Promosi hendaknya dilakukan dengan mengedepankan kejujuran dan kenyataan, hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 105:¹⁶

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.

Pada ayat diatas, telah sangat jelas dilarang melakukan kebohongn atau penipuan. Islam memerintahkan untuk melakukan kegiatan muamalah yang sesuai dengan etika dalam Islam tanpa adanya kebohongan. Strategi promosi yang dilakukan harus berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah, sehingga kegiatan yang dilakukan membawa keberkahan dunia dan akhirat.

Menurut Marius mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁷ Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditentukan sebuah perusahaan harus berpengaruh pada segi manfaat dan keunikannya.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2021), hlm. 279

¹⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 24

kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biayatotal, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Lokasi menurut Kasmir yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.¹⁸ Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecerpada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹⁹ Lokasi tidak hanya berarti sebagai tempat berjualan, tetapi juga bisa menjadi tempat untuk melakukan kegiatan promosi yang berujung pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harusmembujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan industri dan tidak akan berpengaruh produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri lainnya.

¹⁸ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 129

¹⁹ Emik Iriyanti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol 2.No. 1 Juni 2017.

Adapun hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk/jasa. Kualitas produk/jasa sangat erat hubungannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan industri. Kualitas produk/jasa akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada industri tersebut. Di samping itu, memiliki kepuasan tinggi dapat menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta dapat mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa tersebut (*refferal*).

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk busana menjadikan hal utama yang harus diperhatikan oleh para wirausaha yang menjadi pemilik sebuah industri rumah seperti modiste agar bisa lebih berkembang dan maju. Kepuasan pelanggan di sebuah daerah dengan jumlah modiste yang lebih dari satu membuat modiste tersebut harus lebih memperhatikan dan membuat sebuah strategi yang mau membuat pelanggannya tetap setia menggunakan jasanya.²⁰ Pelanggan yang merasa puas akan kembali menggunakan produk dan jasa modiste tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suatu industri adalah dengan memperoleh data dari setiap pelanggan modiste yang akan disurvei.

Daya tarik pelanggan merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu, yang dimana hal ini tentang perilaku konsumen yang berarti kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

²⁰ Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata*, (Palembang: CV. Anugrah Jaya, 2019), hlm. 51

menggunakan barang atau jasa. Daya tarik berarti keinginan individu terhadap barang atau jasa untuk dimiliki. Daya tarik timbul biasanya karena rasa senang, antusiasme, pengalaman, dan kebiasaan. Daya tarik merupakan kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu dan biasanya diikuti dengan rasa senang. Daya tarik pelanggan dapat diartikan rasa yang menimbulkan tertarik akan suatu dorongan sesuatu.

Beberapa hal yang ditemukan saat observasi tersebut belum diketahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan. Permasalahan yang dapat diuraikan di atas yaitu, tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas produk dan jasa yang diberikan modiste tersebut belum diketahui, sehingga perlu diadakan penelitian tentang **“Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Jasa Modiste Griya Jahit Harvie Blitar”**

Penulis memilih obyek penelitian pada Griya Jahit Harvie dikarenakan di Blitar terdapat banyak jasa modiste tetapi Griya Jahit Harvie merupakan salah satu dari jasa modiste yang menjadi bahan perbincangan masyarakat dari semua modiste yang ada dan Griya Jahit Harvie salah satu jasa modiste yang sering mengikuti kegiatan UMKM yang diadakan oleh Kota Blitar. Selain itu Griya jahit Harvie sudah mempunyai banyak piagam penghargaan karena menang dalam dunia fashion. Sehingga banyak hal yang perlu untuk diketahui mengenai strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Griya Jahit Harvie dalam memasarkan hasil karyanya kepada masyarakat luas untuk

meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasa modiste Griya Jahit Harvie seiring banyaknya jasa modiste lain yang berdiri di Kota Blitar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana strategi produk berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?
2. Bagaimana strategi promosi berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?
3. Bagaimana strategi harga berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?
4. Bagaimana strategi lokasi berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Griya Jahit Harvie. Tujuan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan strategi produk berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?
2. Untuk menjelaskan strategi promosi berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?
3. Untuk menjelaskan strategi harga berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?

4. Untuk menjelaskan strategi lokasi berbasis syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar?

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dilihat dari kegunaan teoritis, bahwa penelitian yang sudah dilakukan penulis sebagai dasar pemikiran dalam upaya pengembangan ilmu secara teoritis disiplin, khususnya pada strategi buran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar. Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu busana khususnya pada bidang kewirausahaan dan pemasaran serta dapat dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian di bidang busana.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

a. Bagi Akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang buran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar. Penelitian ini juga dapat berguna untuk meningkatkan omzet penjualan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa di Griya Jahit Harvie. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin Ekonomi Syariah dan dapat menjadi dokumen akademik dan perbendaharaan kepustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Modiste yang Menjadi Tempat Penelitian

Sebagai masukan bagi modiste Griya Jahit Harvie agar meningkatkan buran pemasaran syariah supaya pelanggan lebih puas dan setia menggunakan produk dan jasa modiste Griya Jahit Harvie.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai penambahan wawasan dan acuan tambahan untuk penelitian selanjutnya dalam menentukan strategi bauran pemasaran syariah serta kelebihan dan kekurangan dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasa di Griya Jahit Harvie yang terletak di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Hasil penelitian juga diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi pembanding bagi penelitian-penelitian yang lalu dan sebagai bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul dan topik sejenis

d. Bagi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan dan tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai bisnis modiste ataupun bisnis industri bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terutama jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu penelitian dapat berguna sebagai referensi terkait buran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar yang dapat berguna untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terutama mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah dalam melakukan usaha dan menjadi pelaku usaha.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini membahas tentang identifikasi cakupan yang muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu tentang sejauh mana buran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian memperjelas beberapa batasan dari yang di bahas oleh peneliti. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai analisis buran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar.

- b. Lokasi penelitian ini dibatasi di Griya Jait Harvie yang terletak di Kota Srengat Blitar Jl Eko Karyo 21 Dandong Srengat Blitar.
- c. Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi riil dilapangan maka peneliti hanya berfokus pada buran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste Griya Jahit Harvie Blitar.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Untuk menghindari kesalahan dan mempermudah pemahaman, maka penegasan judul pada penelitian ini sangatlah perlu sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

a. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.²¹ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi atau usaha dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Pemasaran merupakan suatu

²¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses pada 24 Julii 2022 pukul 17.00

proses serta manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya atau segala kegiatan menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.²²

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dalam unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran ialah bagian integral dari strategi bisnis yang telah memberikan arahan pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran maka implementasi program untuk mencapai tujuan organisasi bisa dilakukan secara aktif, sadar serta rasional.²³

d. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah suatu rencana strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.²⁴

e. Produk

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2

²³ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo " *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29, No. 2015, Hlm.61

²⁴ Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: VIV Press, 2013), 436.

Menurut Kotler produk adalah karakteristik yang ditawarkan pada suatu bidang industri yang tujuannya untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implikasikan.²⁵

f. Promosi

Penyampaian informasi sebuah perusahaan dan mampu diterima oleh pembeli dengan mengkomunikasikan suatu nilai terhadap target pelanggan. Dalam arti promosi merupakan *promotion mix*, untuk menarik dan menginformasikan wisatawan dengan menggunakan salah satu atau mengkombinasikan wisatawan dengan menggunakan salah satu atau mengkombinasikan sarana promosi, yaitu periklanan dan publisitas, *personal selling*, *sales promotion*, dan pemasaran langsung.²⁶

g. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.²⁷

h. Lokasi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan memproduksi dan menempatkan produknya sehingga tersedia bagi target konsumen. Perusahaan harus menentukan tempat atau saluran distribusi yang dapat

²⁵ Kotler, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo", *Oeconomus Journal Of Economics*, Vol.II No. 1, 2017 hal 7

²⁶ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 84

²⁷ Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 76

mempermudah konsumen untuk memperoleh produk mereka. Konsumen menilai pemasaran yang baik adalah ketika mereka mudah menemukan produk yang mereka inginkan.²⁸

i. Griya Jahit Harvie

Griya Jahit Harvie adalah salah satu modiste yang menawarkan produk dan jasa sesuai permintaan konsumen yang dikenal bagus dalam pelayanannya, selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesannya. Kualitas jasa dan produk yang ditawarkan sangat bagus dan rapi.

j. Daya Tarik Pelanggan

Daya tarik merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu, yang dimana hal ini tentang perilaku konsumen yang berarti kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa.²⁹ Daya tarik pelanggan juga dapat diartikan sebagai rasa yang menimbulkan tertarik akan suatu dorongan untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa modiste tertentu.

k. Operasional

Secara operasional penelitian ini menerapkan strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa modiste yang dilakukan Griya Jahit Harvie dimana usaha yang sedang dijalankan sekarang dapat melakukan strategi bauran pemasaran syariah dalam menarik konsumen agar konsumen mau menggunakan jasa modiste di Griya

²⁸ Siti Aisyah, *Manajemen Pemasaran*, (Medan, 2020), hal. 7

²⁹ Kelvin Helio Inegi Archa, *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya*, Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2016. hlm. 16

Jahit Harvie tersebut dan Griya Jahit Harvie yang sedang berjalan sekarang ini dapat berkembang dan semakin memiliki banyak konsumen.

Semakin berkembangnya jasa modiste di setiap daerah yang ada di Kabupaten Blitar, membuat banyak jasa modiste yang sudah lama berdiri semakin menurun jumlah pelanggannya. Hal ini karena kurangnya inovasi dan kreativitas dalam melakukan strategi bauran pemasaran syariah. Sehingga pendirian jasa modiste bisa berjalan dengan baik dan menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa modiste di Griya Jahit Harvie. Untuk itu peneliti tertarik meneliti peristiwa tersebut pada salah satu jasa modiste Griya Jahit Harvie yang ada di Kabupaten Blitar dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Jasa Modiste Griya Jahit Harvie Blitar”

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Dalam rangka mempermudah pemahaman maka dalam pembahasan ini akan disusun secara sistematis sesuai dengan tata urutan dan permasalahan yang ada antara lain:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini penulis menguraikan terkait kajian teori yang berisi penjelasan dari berbagai pakar teori tentang strategi bauran pemasaran syariah, produk, promosi, harga, lokasi, dan pelanggan (konsumen), kajian penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini penulis membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis membahas mengenai hasil penelitian yang meliputi : paparan data dan temuan penelitian.

Bab V Hasil Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan membahas terkait dengan rumusan masalah penelitian.

Bab VI Penutup

Pada bab ini peneliti akan menguraikan mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.