

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dapat diibaratkan sebagai tempat dimana konsumen dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.² Sebuah perusahaan merupakan suatu organisasi terdiri dari beberapa orang maupun individu yang menyediakan barang atau jasa, untuk kemudian diperjual-belikan kepada konsumen. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian *profit* atau yang biasa disebut dengan keuntungan. Sehingga hal ini dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan. Dalam melakukan proses kegiatan pemasaran ekonomi, strategi merupakan salah satu point penting yang harus dilakukan. Peningkatan penjualan tidak hanya berputar dari berapa besar modal yang mampu dikeluarkan, namun juga strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Kegiatan pemasaran adalah serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan sebuah produk, kemudian melakukan komunikasi antara produsen dan konsumen, dan *feedback* (memberikan kesan atau nilai sebagai bentuk umpan balik) untuk mempererat hubungan antar konsumen maupun penjual.³ Sehingga hal ini dapat menguntungkan perusahaan maupun pihak yang berkepentingan.

² Didin Fatuhudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman : Deepublish, 2019), hal. 2

³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : CV. Qiara Media, 2020), hal. 2

Menurut Kotler Amstrong, pemasaran ini terjadi karena adanya kesepakatan sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Namun tidak semudah itu, kegiatan yang disinyalir menguntungkan ini tentunya perlu strategi dan pertimbangan penuh dalam setiap langkah. Sebagai konsumen pasti pernah menyadari mengapa produk yang dijual muncul di media sosial ataupun di tayangkan di televisi saat sedang bersantai, bentuknya beraneka ragam, warna yang mencolok, desain yang lebih menonjol dan banyak lagi. Hal ini merupakan salah satu bagian strategi promosi atau kampanye iklan untuk menarik minat masyarakat dalam rangka memperkenalkan dan menunjukkan kepada masyarakat tentang barang maupun jasa tersebut. Salah satu bentuk strategi yang sering digunakan adalah desain produk. Desain produk sama halnya dengan pakaian yang digunakan sebagai kemasan luar agar nantinya dapat memperlihatkan ciri khas ataupun kegunaan dari produk tersebut. Produk sendiri dapat diartikan sebagai suatu barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak dan sekelompok orang tertentu. Produk memiliki siklus hidup tertentu, termasuk pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Sebagai produsen, sangat penting untuk menaikkan kembali permintaan untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis yang mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar akan mengerti produk apa saja yang dipajang dan memahami seberapa besar konsumen akan tertarik untuk membelinya.⁴

⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok*

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk membangun kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan pribadi maupun golongan tertentu. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang artinya mengurus semua hal dalam hidup manusia. Dan Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hubungan dengan Allah dan hubungan sesama manusia. Ajaran Islam juga lengkap karena Islam merupakan agama yang terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya dalam kegiatan berniaga atau berdagang. Rasulullah SAW bahkan telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.⁵

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا⁶

Yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan

dalam *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal.12

⁵ Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran*, (Cirebon : Insania, 2022) hal.64

⁶ Q.S An-Nisa : 29

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etik dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Di dalam konsep marketing mix Islami ternyata didapat bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT.⁷

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, pemasaran, dan humas. Namun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW sudah mulai berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini karena lebih mengutamakan keuntungan dibandingkan dengan nilai-nilai moralitas. Dalam istilah manajemen sifat nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.⁸

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari alat-alat pemasaran lainnya, yaitu periklanan, penjualan tatap muka atau personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan

⁷ Ibid, hal. 68

⁸ Ibid, hal. 70

jasa. Konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak hanya menyangkut dunia namun juga akhirat. Menurut Islam, konsep ini selalu kembali kepada dua aspek yaitu keberuntungan dan kerugian. Dan bisnis yang dikatakan beruntung merupakan bisnis yang mengandung tiga elemen dasar. Elemen tersebut adalah mengetahui investasi yang paling baik, membuat keputusan yang logis, dan mengikuti perintah yang baik.⁹

Butik Dhirro Collection merupakan salah satu perusahaan yang dikelola oleh Ibu Jujuk Nugrahani. Usaha ini bergerak di bidang *fashion* dan *skincare*, terkhusus baju muslim perempuan juga kosmetik DRW. Butik yang berlokasi di Kota Bontang ini mulai dikelola pada tahun 2015 sekitar bulan April melalui pemasaran *online* saja. Namun, di tahun yang sama mulai membangun toko atau butik dengan produk yang sama. Kemudian pada tahun 2016 mulailah menambah produk kecantikan dengan beliau sendiri sebagai pemakai. Produksi baju muslim yang diambil oleh beliau adalah dari konveksi, atau industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi. Sedangkan untuk kosmetik mengambil dari pusat langsung.

Modal awal beliau pada tahun 2015 adalah dengan mendatangkan lima baju Muslim perempuan untuk dijual dengan harga 250.000 yang langsung habis terjual. Merasa produk banyak yang menginginkan, beliau akhirnya menambah produk kembali dan menambahkan jumlah modal sampai menjadi

⁹ Ibid, hal.72

2.500.000. Sampai pada akhirnya, di tahun yang sama beliau membuat sebuah butik yang digunakan untuk menata produknya atau yang lebih sering disebut dengan *display product* agar mempermudah transaksi jual-beli secara offline maupun *online*. Produk berasal dari konveksi yang berupa pakaian wanita Muslim yang menyatu antara atasan dengan bawahan untuk remaja maupun dewasa, lebih dikenal dengan nama Gamis. Kemudian ada penutup untuk kepala dan rambut seperti kerudung juga inner. Masih ada lagi pakaian Muslim untuk anak-anak dibawah 10 tahun. Dan saat ini menambah kosmetik sebagai produk tambahan kecantikan yang juga dipergunakan oleh beliau sendiri.

Saat ini beliau mendapatkan omset penjualan yang sangat tidak stabil akibat corona tahun 2020 yang melanda. Sehingga membuat butik harus bekerja keras untuk mencapai target penjualan. Ada berbagai strategi yang digunakan oleh Butik Dhirro Collection untuk menaikkan kembali omset penjualan. Namun, kosmetik lebih sulit karena harus menumbuhkan kepercayaan lebih detail dari owner sendiri kepada konsumen. Sementara pakaian, masih dapat dilakukan dengan menambah produk dan mendisplay dengan model dan warna baru yang sedang diminati banyak orang. Dan untuk pakaian tidak banyak diminati dapat dijual dengan harga modal agar butik masih mendapatkan kembali uang yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji karya ilmiah lebih lanjut berupa makalah yang berjudul ***“Strategi Pemasaran Butik Dhirro Collection Yang Berkaitan Dengan Omset Penjualan Busana Muslim dan Skincare DRW Perspektif***

Manajemen Bisnis Syariah di Bontang Kalimantan Timur”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection?
2. Bagaimana upaya dalam meningkatkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection?
3. Bagaimana faktor pendorong maupun penghambat dalam meningkatkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection?
4. Bagaimana peningkatan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection perspektif manajemen syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection.
2. Untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection.
3. Untuk mengetahui faktor pendorong maupun penghambat dalam meningkatkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada

Butik Dhirro Collection.

4. Untuk mengetahui peningkatan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection dalam perspektif manajemen syariah.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu pembatasan masalah yang ada untuk membatasi bahasan penelitian supaya lebih fokus dan terarah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis membatasi terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan :

1. Perencanaan strategi pemasaran busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection.
2. Upaya yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection.
3. Faktor pendorong maupun penghambat penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection.
4. Perspektif manajemen syariah dalam meningkatkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW pada Butik Dhirro Collection.

E. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran Butik Dhirro Collection dalam menaikkan omset penjualan busana muslim dan *skincare* DRW, dengan menggunakan dua kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dari kegunaan teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan maupun pengetahuan mengenai pentingnya konsistensi dalam menerapkan prinsip bisnis yang baik dan benar.
- b. Dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai cara untuk meningkatkan omset penjualan khususnya pada busana muslim dan *skincare*.
- c. Dapat mengubah pemikiran dan lebih kritis lagi dalam menganalisis permasalahan-permasalahan mengenai dunia perekonomian pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi wirausahawan

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar pemilik dari Butik Dhirro Collection dapat menambah informasi mengenai upaya dan strategi pemasaran serta dapat menganalisis lebih dalam apa saja faktor penghambat maupun faktor pendorong yang terjadi pada saat melakukan pemasaran busana muslim dan *skincare* DRW.

b. Bagi akademik

Berguna sebagai salah satu media penyerapan informasi yang bermanfaat untuk penyelarasan kurikulum dengan perkembangan kebutuhan di lapangan, dan sebagai media sosialisasi karena perguruan tinggi memiliki akses yang memadai untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang di bidang Manajemen Bisnis Syariah khususnya terkait dengan pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

F. Penegasan Istilah

3. Penegasan Konseptual

Untuk menghindari kerancuan pemahaman dari perbedaan sudut pandang pada judul yang akan diajukan untuk skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah di dalam judul “Strategi Pemasaran Butik Dhirro Collection Guna Meningkatkan Omset Penjualan Busana Muslim dan *Skincare* DRW Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”.

- a. Strategi dapat diartikan sebuah seni yang dibuat oleh seseorang maupun organisasi dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran melalui cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan.¹⁰
- b. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹¹

¹⁰ Yusuf Abdhul, “Pengertian Strategi : Tujuan, Jenis, dan Contoh” dalam <https://penerbitbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/> diakses pada 07 Mei 2022

¹¹ Ir. Suci Purwandari, et. all., *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (Bandung : Media Sains Indonesia), hal. 2

- c. Perspektif dapat diartikan sebagai sudut pandang atau pandangan seseorang terhadap sesuatu hal.¹²
 - d. Meningkatkan adalah menaikkan tingkat derajat, taraf maupun usaha (produksi dan sebagainya) agar berkembang menjadi lebih baik dari sebelumnya.
 - e. Omset adalah laba kotor yang dihasilkan dari sebuah usaha yang dilakukan.¹³
4. Penegasan Operasional

Secara operasional “Strategi Pemasaran Butik Dhirro Collection Guna Meningkatkan Omset Penjualan Busana Muslim dan *Skincare* DRW Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” adalah bentuk dari upaya peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner dari Butik Dhirro Collection untuk melihat seberapa besar potensi penjualan baju Muslim dan *skincare* ini dalam dunia *fashion* dan *skincare*. Dan dengan adanya hal ini dapat dilihat besar masyarakat yang tertarik pada busana yang dinilai agamis serta salah satu perawatan wajah tersebut sehingga dapat menaikkan omset penjualan Butik Dhirro Collection.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi

¹² Corry Enny Setyawati, *Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (BPHTB) Dalam Perspektif Hukum Syariah*, (Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka), hal. 35

¹³ Dede Ibrahim, *Unusual Santri : Berbedalah Maka Kau Akan Dikenal*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2018), hal. 139

menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

Bagian Awal

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

Bagian Inti

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan yang dijelaskan secara singkat.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori pemasaran, konsep dan strategi pemasaran, bauran pemasaran atau marketing mix, pemasaran syariah, prinsip dan pandangan islam mengenai pemasaran, dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada saat melakukan penelitian. Metodologi penelitian meliputi; rancangan penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap-

tahap penelitian, dan instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai penjelasan penelitian tersebut.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak terkait maupun selanjutnya.