

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan fashion saat ini menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Melihat kesadaran masyarakat untuk melaksanakan syariat Islam dengan cara berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim, khususnya muslimah di Indonesia. Trend ini secara langsung telah membuka peluang pasar yang cukup besar, bahkan pada bulan Ramadhan nilainya akan meningkat lebih dari 100%. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya. Secara naluriah wanita memiliki kecenderungan untuk setiap saat tampil cantik, anggun, dan trendi. Di sisi lain, ada tuntunan syariat yang mengatur tatacara seseorang muslimah untuk berpakaian yang menutup aurat. Sekilas dua hal tersebut tampak sangat berseberangan sehingga seolah memaksa seorang muslimah untuk memilih salah satu dan meninggalkan yang lain.

Perjalanan trend busana membuktikan bahwa muslimah tetap bisa memenuhi tuntutan menutup aurat sekaligus tampil mempesona. Seiring perjalanannya butik atau toko muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya

persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan.

Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, toko Aneka Sandang merupakan salah satu dari perdagangan produk busana muslim di kota Tulungagung. Menciptakan sesuatu yang unik didukung dengan desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya terutama busana muslim. Untuk saat ini saja di Tulungagung sangat banyak ditemui toko pakaian yang khusus menjual busana muslim. Busana muslim yang dijual pun beragam jenisnya dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga toko-toko busana muslim dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Apalagi busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis. Sebagaimana firman Allah dalam surat QS. al-Ahzab ayat: 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah

yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.²

Secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.³ Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang mengiringinya bahkan ada pula persaingan yang tidak sehat antar pengusaha. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika grand strategi ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut.⁴

Adapun dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Jakarta: Madinah Munawaroh, 1990), hal. 678

³ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Hal. 18

⁴Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 1994), hal .98

sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pada tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, dalam memahami konsep strategi pemasaran maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran meliputi strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.⁵

Untuk memasarkan suatu produk seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Dari sekitar 200 juta konsumen di

⁵ Ibid., hal. 108

Indonesia, marketer harus memiliki satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respon yang sama. Apabila perusahaan memahami siapa konsumennya maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan para pesaing. Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang manajer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan cara melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan perusahaannya.⁶

Langkah pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para

⁶Eldri Shalahudin Azhar, *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 1

konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor ketrampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.⁷

Para manajer harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi STP (*segmentation, targeting dan positioning*). Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank, segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan, *pertama*, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Strategi perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.⁸

Hal ini pula yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan serta memenangkan pangsa pasar toko ini juga menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan juga *positioning*. Pada strategi segmentasi perusahaan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik pembeli, dan karakteristik produk

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal. 168

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal 114

yang dijual. Setelah menentukan segmen pasar maka strategi selanjutnya yaitu menentukan target pasar dimana sasaran konsumen yang dipilih oleh toko Aneka Sandang yaitu para wanita muslimah dari kalangan menengah atas dan menengah kebawah. Sesudah menentukan target pasar kemudian strategi yang terakhir yaitu menanamkan citra perusahaan pada benak konsumen dimana citra yang ditanamkan toko Aneka Sandang pada hati konsumen yaitu menyediakan pakaian muslim dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik.

Selain itu juga dalam meningkatkan penjualannya toko Aneka Sandang menerapkan strategi pemasaran Islam dimana dalam menjual produknya tidak semata-mata hanya mencari keuntungan semata tetapi juga mementingkan unsur- unsur bisnis syariah dimana toko busana muslim Aneka Sandang mencontoh gaya berdagang Rasulullah SAW. Dalam meningkatkan penjualan perspektif pemasaran Islami, Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? beliau menjawab : ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”*. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim). Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai hal inilah yang kemudian juga diterapkan dalam toko busana muslim Aneka Sandang dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Untuk melihat penjualan pada toko busana muslim Aneka Sandang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Laporan Penjualan dari Tahun 2014-2016

Tahun	Penjualan
2014	441.890.000
2015	482.545.000
2016	507.163.000

Sumber: Toko Busana Muslim Aneka Sandang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Aneka Sandang dari tahun 2014-2016 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar 40. 655.000 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan sebesar 24.618.000. Peningkatan ini terjadi dikarenakan produk yang dijual beraneka jenis dengan harga yang bervariasi. Berlandaskan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis mengangkat judul”**Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Aneka Sandang Di Kabupaten Tulungagung)**”.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim?
2. Bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam ?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam menerapkan strategi tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim.
2. Untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam.

3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam menerapkan strategi tersebut.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoretis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi segmentasi, targetting dan positioning dalam upaya meningkatkan penjualan serta kendala strategi STP.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi para pengusaha dan pedagang dalam memasuki pangsa pasar dengan menerapkan strategi segmentasi, targetting dan positioning demi meningkatkan penjualan serta menganalisa kendala strategi tersebut.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait strategi segmentasi, targetting dan positioning. Serta menambah pebendaharaan di perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi segmentasi, targeting dan positioning serta kendala yang dihadapi.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁹
- b. Segmentasi adalah pembagian segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹⁰
- c. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.¹¹
- d. *Positioning* adalah menanamkan citra produk dihati masyarakat.¹²
- e. Penjualan adalah besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.¹³
- f. Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran islam, dan pengguna gaun tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana muslim bukan hanya sekedar simbol, melainkan dengan mengenakannya, berarti seorang

⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 1997), hal. 3

¹⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal. 163

¹¹Ibid., hal. 163

¹²Ibid., hal. 163

¹³Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hal.154

perempuan telah memproklamirkan kepada makhluk Allah akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh, dimana semua itu didasarkan pada keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa.¹⁴

- g. Strategi pemasaran Islam adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis Islam.¹⁵
- h. Ekonomi Islam adalah aturan-aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam.¹⁶

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dalam upaya meningkatkan penjualan produknya ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

¹⁴Muhammad Mutawalli Sya'rawi, *Fiqih Wanita*, (Jakarta: Al Maktabahat Taiqifiyah , 2004), Hal. 471

¹⁵Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT.Grasindo. 2000), hal. 1

¹⁶Abdullah Zaky Al-Kaaf,*Ekonomi Dalam Perspektif Islam*,(Bandung:PT Pustaka Setia Pertama,2002) hal. 18

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka yang berisi teori- teori yang berhubungan dengan penelitian diantaranya gambaran mengenai strategi segmentasi, targeting dan positioning serta strategi pemasaran Islam, konsep penjualan, pengertian busana muslim dan konsep ekonomi Islam.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan analisis strategi segmentasi, targeting dan positioning yang telah di lakukan peneliti dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari

temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai tingkat penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, dan juga saran-saran serta implikasi penelitian jika diperlukan.