

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era ini perkembangan bisnis tumbuh semakin pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pelaku bisnis atau pengusaha baru yang bermunculan. Pelaku usaha baru ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat dan membuat pelaku usaha bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaku bisnis selalu mengharapkan pertumbuhan bisnisnya selalu meningkat dari waktu ke waktu.

Menurut pendapat (Nangoe, 1996) sebuah usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa. Produk tersebut dipasarkan dan dijual kepada pihak lain baik individu, ataupun kelompok yang membutuhkan produk itu guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik sebab sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Pemasaran dalam pandangan syariah merupakan semua aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan

kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2006). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam QS. Shad ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغُونَ، بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artiya: “Dia Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagia mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (QS. Shad [38]:24)

Menurut (Anoraga, 1997) pemasaran merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Bisnis pakaian menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang selalu mengikuti arus perkembangan zaman. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis

yaitu menyampaikan produknya ke konsumen baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*)

Pada saat ini peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam perkembangan dan pertumbuhan bagi perekonomian. Anoraga (1997) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu langkah awal dalam mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Dalam ilmu pemasaran pasar atau segmen harus dibidik jelas terlebih dahulu sebelum melakukan promosi karena lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi disebabkan karena gagalnya para pelaku bisnis dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Pelaku bisnis selalu bergerak bila mendengar potensi besar, akan tetapi tidak bertanya terlebih dahulu siapa pasar yang ingin dituju dan bagaimana potensinya. Konsumen yang terlalu banyak dan bermacam-macam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.

Tujuan dari setiap bisnis untuk menghasilkan keuntungan, dan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan bisnis yang lebih lagi. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk tetapi juga tentang jenis pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Internet juga sedikit banyak telah mempengaruhi aspek sosial dan ekonomi karena dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut

secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global (kasmir, 2006).

Pada era global ini tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang biasa disebut internet. Internet merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menggambarkan hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang serupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer tersebut saling berkomunikasi satu sama lain (Reddick & King, 1996). Internet ini menjadikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan bisnis secara *online*, karena bisnis *online* ini lebih praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar, dan jangkauan pasarnya lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*.

Menurut Agustyas Dhika (2012) untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam transaksi penjualan. Sedangkan penjualan secara *offline* didefinisikan sebagai sebuah proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu dan terjadilah proses transaksi jual beli.

Toko Sahlacollection_bjm merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslimah dengan berbagai macam produk seperti gamis, kerudung, dan mukena. Toko Sahlacollection_bjm adalah toko *online* yang berdiri sejak tahun 2015 dengan nama awal yaitu Ekacahyaputriana. Lalu pada tahun 2019 toko *online* Ekacahyaputriana ini

mendirikan toko *offline* dengan nama Sahlacollection_bjm yang berlokasi di jalan Bumi Mas 8 RT 6 RW 1 No.139 A, kelurahan Pemurus Baru Banjarmasin Selatan. Hal itu pula yang menyebabkan nama toko *online* Ekacahyaputriana berubah menjadi Sahlacollection_bjm mengikuti nama toko *offline*.

Dalam kurun waktu 5 tahun toko sahlacollection_bjm mampu bersaing dengan toko-toko baju muslimah lainnya. Berdasarkan hasil observasi, pelaku usaha menuturkan adanya penjualan yang terus naik sejak pertama bisnisnya berjalan hingga saat ini. Adapun riwayat berdirinya toko ini bermula dengan penjualan baju secara *online* lalu kemudian pelaku usaha mampu mendirikan toko di jalan Bumi Mas 8 RT 6 RW 1 No. 139 A Kelurahan Pemurus Baru Banjarmasin Selatan dan penjualan secara *offline* dengan modal yang terkumpul dari bisnis *online* sebelumnya. 5 tahun adalah waktu yang relatif bagi pelaku bisnis, tidak jarang ada toko *online* yang sudah tutup bahkan dalam setahun pertama bisnisnya. Diperlukan strategi dalam mempertahankan bisnis bagi pelaku usaha khususnya dalam proses pemasaran produk baik secara *online* maupun *offline*. maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem *Online* dan *Offline* pada Toko Sahlacollection_bjm”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada judul skripsi yang memfokuskan pada permasalahan strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm dan juga mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. untuk menjelaskan strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm.
2. untuk menjelaskan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan bagi:
 - a. Tambahan referensi di bidang jurusan ekonomi syariah serta sebagai kontribusi ilmu pengetahuan dalam memperkaya Khazanah

di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan pada khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

- b. Sebagai bahan kajian bagi para pembaca, khususnya bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.
2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi:
 - a. Diharapkan dapat menjadi contoh bagi masyarakat agar mengerti bagaimana cara menjalankan bisnis yang baik, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai suatu tujuan.
 - b. Toko Sahlacollection_bjm pada khususnya, maupun praktisi jual beli pakaian muslimah di Indonesia serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hal tersebut.
 - c. Peneliti/penulis sendiri, penelitian ini di samping sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tugas akhir dalam program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga diharapkan mampu menambah keilmuan penelitian dalam ilmu ekonomi secara mendalam dan memahami bagaimana menjalankan usaha yang baik.
 - d. Penelitian selanjutnya dapat memberikan informasi atau gambaran bagi peneliti lainnya mengenai strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacolleciton_bjm dan dapat dijadikan acuan dan perbandingan

dalam meneliti serta mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penulisan ini, maka penulis perlu membatasi istilah tersebut. Penelitian ini berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem *Online* dan *Offline* pada Toko Sahlacollection_bjm”, beberapa istilah yang memerlukan penjelasan adalah:

1. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dijalankan pelaku bisnis secara menyeluruh, menyatu, dan terpadu di bidang pemasaran untuk mencapai suatu mencapai tujuan.
2. Produk pakaian adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Misal, baju merupakan sebuah produk dengan merk aisyah seharga 100.000 rupiah adalah sebuah jenis-produk.
3. Sahlacollection_bjm sebuah toko yang menjual pakaian muslimah dengan berbagai macam trend dan model, mulai dari gamis, kerudung, mukena, tas, dll. Toko *offline* pakaian muslimah ini berlokasi di jalan Bumi Mas 8 RT.6 RW.1 No 139 A, kelurahan Pemurus Baru, Banjarmasin Selatan dan toko *online* di *Instagram* dengan nama Sahlacollection_bjm.
4. *Online* menurut Dedik Kurniawan *online* adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai

kegiatan yang bisa dilakukan secara *online* seperti halnya untuk *searching*, mencari berita, stalking, bisnis, daftar kuliah, dan lain-lain.

5. *Offline* adalah sebuah istilah yang dipakai untuk menyebutkan keadaan saat kita tidak terhubung dengan jaringan internet.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mencantumkan pembandingan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya guna memperkuat penelitian. Hal ini juga dilakukan agar terhindar dari unsur plagiat/penjiplakan pada penelitian yang ada. Berdasarkan penelusuran data yang penulis lakukan, penulis melihat ada beberapa skripsi tersebut antara lain:

1. Irfan Zevi, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, 2017. Jurusan Ekonomi Syariah (Zevi, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT.Proderma sukses mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing mix). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS, serta diagram cartecius. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun belakang.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan adalah perusahaan dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mid share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dalam skripsi Irfan Zevi membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Sedangkan penelitian sekarang meneliti strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm.

2. Rendy Septi Sanjaya, penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz

Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT), 2017. Jurusan Ekonomi Islam (Sanjaya, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dalam skripsi Rendy Septi Sanjaya membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha aqiqah pada Las Nurul Hayat Medan sedangkan penelitian sekarang meneliti strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm.

3. Lilis Wahidatul Fajriyah, penelitian ini berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2018. Jurusan Ekonomi Islam (Fajriyah, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*)

dengan pendekatan kualitatif. *Field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan data tentang strategi pemasaran yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan jual beli, Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakter pemasaran islami yang diterapkan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika, dan manusiawi.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dari organisasi. Adapun perbedaannya penelitian milik Lilis Wahidatul Fajriyah ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubaxo Ibu Pudji Ungaran sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab dengan pembahasan antara lain sebagai berikut:

BAB I: Membahas tentang pendahuluan yang menjadi dasar dari setiap karya tulis ilmiah yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah memberikan informasi relevan untuk mempermudah menemukan pokok

masalah dimulai dari yang umum sampai khusus. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian berisikan penjelasan secara spesifik tentang hal yang ingin dicapai. Kegunaan dari penelitian menjabarkan secara tegas untuk apa penelitian dalam pengembangan penelitian. Definisi operasional merupakan pembatasan masalah agar pembahasan pada penelitian lebih terfokus. Penelitian terdahulu berguna untuk melihat lebih dalam permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu agar mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermanfaat. Sistematika pembahasan menjelaskan setiap bab dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II: Memuat landasan teori, yang akan menguraikan teori yang berkaitan dengan obyek penelitian melalui teori yang mendukung serta sejalan dari buku maupun literatur lainnya yang juga berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

BAB III: Metodologi penelitian berisi tentang gambaran secara umum *SahlaCollection_bjm* dan berikan metode apa saja yang akan dipakai untuk penelitian ini.

BAB IV: Memuat tentang pembahasan masalah yang terdiri dari: penyajian data dan fakta temuan penelitian, uraian secara sistematis, komprehensif pengolahan data hasil penelitian, sesuai permasalahan yang

dikaji berdasarkan metode dan pendekatan penelitian yang sudah ditentukan.

BAB V: Membahas kesimpulan dan saran. Di mana kesimpulan adalah penyajian data secara singkat dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal. Dan saran merupakan anjuran yang akan diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan.