

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan berjuang untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam persaingan bisnis untuk menghasilkan keuntungan, karena dunia bisnis tampaknya menjadi semakin kompetitif. Rencana bisnis yang kuat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap posisi kompetitif perusahaan, dan juga akan menyulitkan para pesaing untuk mengalahkannya.

Hal ini juga terlihat dari semakin banyaknya perusahaan fashion yang dimiliki oleh Muslim. Saat ini, ada sejumlah toko busana muslim yang menyediakan berbagai pilihan selain butik pakaian biasa. Tentu saja, dalam hal ini, ada kemungkinan industri fashion muslim menghadapi persaingan dari industri fashion muslim lainnya yang menawarkan produk serupa. Untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien, perusahaan harus melakukan promosi dengan metode yang tepat.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah jenis rencana terfokus yang digunakan untuk mencapai hasil terbaik di bidang pemasaran. Kemampuan bisnis untuk memuaskan kliennya menjadi tolak ukur seberapa baik rencana pemasarannya diimplementasikan. Pelanggan lebih senang ketika mereka mendapatkan barang atau jasa yang diberikan, yang mengidentifikasi bahwa rencana tersebut sangat efektif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Masnah, Hapid, Haedar, "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Maszamba Kabupaten Luwu Utara", Jurnal Equilibrium, Vol.2 No.1, 2012., h.58 10

<sup>2</sup> Kasmir, Kewirausahaan ( Edisi Revisi ) cet- 10, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2014 ), h. 187

Strategi pemasaran yang efektif menawarkan gambaran yang terfokus dan jelas tentang apa yang harus dilakukan untuk memanfaatkan setiap peluang di banyak target pasar atau segmen pelanggan. Ketika beroperasi dalam sistem pasar yang kompetitif, pengusaha harus memiliki rencana pemasaran yang kuat. Keberhasilan mempertahankan pendapatan yang berkelanjutan akan bergantung pada pendekatan yang dipilih pemasar. Para pedagang menggunakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membeli produk. Dibutuhkan kreativitas bagi seorang pedagang untuk memasarkan barang yang mereka jual. Salah satu alat paling efektif yang tersedia bagi pedagang untuk penjualan produk adalah pemasaran yang dibuat dengan baik.

Selain itu, Rasulullah SAW telah mengajarkan para pengikutnya untuk secara konsisten Menghormati prinsip-prinsip Islam dalam hal taktik pemasaran yang berlandaskan Islam. Umat Islam tidak diizinkan untuk terlibat dalam aktivitas ilegal di pasar; sebaliknya, mereka harus menjalankan bisnis dengan jujur, sesuai dengan perintah Allah SWT:

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

**KH. ABDUL CHALIM**

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

*berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS.An-nisa: 29)<sup>3</sup>*

Ayat ini sangat relevan untuk dijadikan panduan saat melakukan tugas pemasaran, karena pemasaran memainkan peran penting dalam operasi perusahaan. Dari ayat tersebut juga jelas bahwa bisnis perlu mendukung barang-barangnya. Kualitas bahan, pengelolaan, dan penyajian adalah dua faktor material yang tercakup dalam jaminan yang dimaksud.

Pemasaran mencakup Proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan kelompok untuk menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lain secara kolektif disebut sebagai pemasaran. Lebih jauh lagi, pemasaran dapat digambarkan sebagai proses penyebaran konsep, produk, dan layanan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah sistem operasi komersial yang komprehensif yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi data, dan distribusi produk dan layanan yang memenuhi permintaan pelanggan.<sup>5</sup> Sudah menjadi hal yang umum untuk melihat industri pemasaran sebagai industri yang penuh dengan janji-janji manis, tetapi sebelum suatu produk dapat dibuktikan memenuhi harapan, manajemen pemasaran harus menunjukkan bahwa ini bukanlah dunia kebohongan dan manipulasi melalui penjualan barang atau jasa.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Kementerian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Sahifa), 2007, h. 60

<sup>4</sup> Mohammad Fikri, Muhamad; Ferawati, Rofiqoh And Orinaldi, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam* 11, No 2, no. 3 (2020): 140–57.

<sup>5</sup> Muhammad Aziz Hakim, Brifaceb Book Edukasin Profesional Syariah Dasar dan Strategi Syariah, Renaisan, Jakarta, h. 12

<sup>6</sup> M. Nur Rianto al-arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, cv 2010), h. 5

Banyak orang yang mengira pemasaran dengan penjualan itu sama. Memang, pekerjaan penjualan dan pemasaran terkadang hampir sama banyak yang menyamakan profesi tersebut namun terlepas dari perbedaan di antara keduanya, pemasaran tidak terbatas seperti yang diyakini banyak orang. Proses pemasaran penjualan dimulai dengan perencanaan produk dan berlanjut hingga produk siap digunakan karena pemasaran adalah seni menjual barang.

Elzatta merupakan salah satu brand busana muslim ternama di Indonesia. Elzatta didirikan pada 7 Maret 2013 dipimpin oleh PT Pesona Elzatta Company (ELCORPS) yang terkenal dengan gamis, jilbab, dan pakaian muslim lainnya yang stylish, nyaman, dan sesuai dengan syariah. Elzatta mempunyai banyak cabang salah satunya yang ada di kota Mojokerto yang terletak di Jl. Mojopahit No.377 Mergelo, Kranggan Prajurit Kulon.

Elzatta Muslim Fashion didirikan dengan dukungan dari PT Zatta Jaya didirikan yang dilatarbelakangi oleh tujuan yang mengagumkan untuk menghasilkan produk dan pernak-pernik hijab berkualitas tinggi yang tidak membuat pemakainya merasa terbebani atau kerepotan saat memakainya, sekaligus mempercantik penampilan para muslimah dengan tetap berpedoman pada tuntunan agama. Salah satu perusahaan pertama di industri fashion muslim yang melakukan terobosan di dunia fashion hijab adalah Elzatta. Elzatta, sebuah bisnis fashion Muslim yang terkenal, berusaha menjadikan Indonesia sebagai pusat fashion Muslim global.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Elzatta, "Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia" (On-line), tersedia di <http://elzatta.com/tentangkami>

Saat ini konsumen menganggap Fungsi, fitur, kualitas produk, dan citra merek yang kuat kini menjadi hal yang biasa bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran membutuhkan lebih dari sekadar iklan, pemasaran juga harus mampu memenuhi janjinya. Secara nyata agar produk dapat tertanam kuat di benak pelanggan dengan menawarkan pengalaman unik yang sulit didapatkan di tempat lain, sehingga mereka dapat membuat perbandingan langsung dengan produk lain.

Terciptanya kepuasan konsumen Hubungan yang harmonis antara bisnis dan pelanggannya adalah salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari membuat setiap pelanggan senang. Pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis karena, jika mereka tidak puas, mereka akan pindah ke merek lain, dan ketika mereka senang, mereka akan melakukan pembelian lebih lanjut.

Hasil dari pra wawancara dari bu Sindi selaku SVP di butik elzatta kota Mojokerto, bahwasanya elzatta Mojokerto pernah di posisi *Best Reward store* pada tahun 2022, dan owner dari elzatta mendapatkan reward jalan-jalan ke paris, mendapatkan penghargaan best mitra elzatta pada tahun 2021 dan best reward store pada tahun 2022.<sup>8</sup> Elzatta juga pernah masuk nominasi *Top Brand Award* kategori busana muslim pada tahun 2016 menduduki peringkat ketiga dan pada tahun 2017 menduduki peringkat keempat, Berikut ini data *Top Brand award* busana Muslim Indonesia 2017.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sindi, wawancara dengan penulis, elzatta, Mojokerto, 12 Juni 2024

<sup>9</sup> Top Brand Award, (On-line), tersedia di <http://www.topbrand-award/busanamuslim> (Juni 2017)

*Tabel 1.1. Hasil survey Top Brand Award tahun 2017 Kategori Busana Muslim*

No	Merek	TBI ( Top Brand Index)	TOP
1	Rabbani	16,0%	TOP
2	Zoya	10,2%	TOP
3	Elzatta	5,4%	TOP

Namun, Elzatta kembali berjaya di tahun 2020, membawa pulang penghargaan Top Brand Award untuk pakaian muslim dengan Top Brand Index (TBI) yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Informasi di bawah ini berkaitan dengan Penghargaan Merek Teratas Indonesia untuk pakaian Muslim pada tahun 2020.<sup>10</sup>

Tabel 1.2 Hasil Survey Top Brand Award 2020 Kategori Busana Muslim

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
1.	Rabbani	27,4 %	TOP
2.	Zoya	22,5%	TOP
3.	Elzatta	19,3%	TOP

Elzatta telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk sementara waktu untuk mencapai nilai penjualan yang ditargetkan, tetapi jumlah transaksi pembelian di Elzatta Mojokerto mengalami penurunan. Hal ini menyatakan bahwa mungkin terdapat masalah dalam penjualan kepada konsumen di Elzatta Mojokerto, yang mengakibatkan penurunan penjualan.

<sup>10</sup> Ibid

Elzatta Mojokerto menggunakan strategi pemasaran utama untuk mengiklankan produknya, yang meliputi promosi ambil lima bayar dua, yang merupakan penawaran dengan nominal tertinggi. Metode promosi lainnya termasuk penggunaan endorse atau brand ambassador oleh artis-artis terkenal, yang sering muncul di iklan untuk menarik minat konsumen membeli produk merek elzatta, serta acara sponsor, brosur, media sosial, dan kunjungan ke kantor dan sekolah. Pelanggan biasanya mengunjungi toko dalam kelompok 40-50 orang dan menyelesaikan pembelian dalam kelompok 20-30 orang.<sup>11</sup>

Elzatta masih menjadi merek TOP, tetapi belum mampu mengungguli merek-merek terkenal lainnya dibandingkan dengan merek-merek TOP lainnya. Hal ini dikarenakan kini busana muslimnya sangat kompetitif. Hal ini dikarenakan lini busana muslim yang cukup kompetitif. Selain itu, kinerja penjualan Elzatta mengalami penurunan tahun sebelumnya karena maraknya beberapa perusahaan lokal dalam beberapa tahun terakhir.<sup>12</sup>

Pendekatan pemasaran yang lebih efektif daripada di masa lalu untuk memberikan produk busana muslimnya tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi daripada para pesaingnya, terlepas dari kenyataan bahwa mengembangkan basis pelanggan sangat menantang karena persaingan yang ketat. Elzatta harus mampu untuk memahami kebutuhan konsumen dengan menjadikan pelanggan Untuk menjaga konsumennya tetap setia.

---

<sup>11</sup> Sindi, wawancara dengan penulis, elzatta, Mojokerto 12 juni 2024

<sup>12</sup> 18www.majalahkontan.co.id diakses pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2017

Meskipun mungkin sulit untuk memuaskan pelanggan, Elzatta memiliki khas mode tersendiri dalam memasarkan produknya. Pelanggan akan setia jika mereka puas dengan barang yang mereka beli, dan loyalitas pelanggan yang disadari akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Keunggulan kompetitif Elzatta berasal dari kemampuan mereka untuk bertahan dan mengungguli bisnis yang sejenis.

Ketertarikan penulis untuk meneliti karena dalam memperkenalkan suatu produk dibutuhkan strategi pemasaran, menyajikan produk memerlukan rencana pemasaran yang baik dan sesuai, oleh karena itu penulis ingin meneliti hal ini. Pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran meningkatkan penjualan produk dan memilih produk yang sesuai berdasarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengembangan bisnis dalam hal ekonomi Islam.

Kemudian dengan menggunakan penelitian ilmiah, hal ini akan dipaparkan secara luas dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Busana Muslim Elzatta Kota Mojokerto)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil rumusan masalah dengan judul Analisis Produk dalam menentukan Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Elzatta untuk memasarkan produk agar konsumen tertarik untuk belanja?
2. Apakah strategi pemasaran gerai busana Muslim elzatta sudah sesuai menurut Perspektif Ekonomi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan elzatta untuk memasarkan produk agar konsumen tertarik belanja
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran butik busana muslim elzatta sudah sesuai menurut Perspektif Ekonomi Islam

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau di masa yang akan datang. Bertambahnya wawasan dan pengetahuan dalam ilmu ekonomi syariah khususnya terhadap analisis produk dalam menentukan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk.

### b. Bagi perusahaan elzatta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan elzatta dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa mejadi refrensi untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS  
KH. ABDUL CHALIM