

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia, sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat khususnya dalam sektor usaha busana Muslimah atau *fashion*.¹ Seiring berkembangnya zaman, busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh, tetapi juga sebagai identitas modernitas seseorang. Perkembangan *trend* busana selalu diminati oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. *Trend* busana sekarang tidak hanya mencakup busana *casual* saja tetapi juga merambah pada gaya berbusana muslimah yaitu hijab.²

Dari sudut pandang agama Islam, hijab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh seluruh perempuan muslim.³ Para kaum muslimah mulai tersentuh oleh perkembangan dunia *fashion* sehingga tidak sedikit muncul para pelaku bisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan kaum muslim.

Hijab kini telah merangkak menjadi *trend* di kalangan para kaum *fashionable*. Bagi kalangan *hijabers*, hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai-nilai *religius* dan *trend fashion* modern. Demikian pula dengan model

¹ Feni Dwi Anggraeni, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal" *Jurnal Administrasi* Vol.1 No.6, 2017.10

² Sinug Utami Hasri Habsari, "Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer", *Jurnal PPKM*, 2015,126.

³ Ibid., 126.

hijab atau kerudung, dimana hijab selalu mengikuti *trend* atau menyesuaikan dengan pangsa pasarnya.

Selain fungsi utamanya untuk menutup aurat, hijab juga mempunyai fungsi lain yaitu untuk *fashion* muslimah khususnya pada kalangan dewasa saat ini. Tentu saja dengan banyaknya pengguna hijab maka permintaan hijab juga semakin meningkat. Sehingga tidak heran jika banyak pelaku bisnis yang menjual hijab ditentukan sebagai bisnis utamanya.⁴

Di era milenial, tingkat persaingan industri semakin tajam. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, para pelaku bisnis berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas barang yang di perjual-belikan termasuk dalam kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya. Dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap pelaku bisnis. Persaingan yang semakin kompetitif telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara usaha satu dengan usaha yang lain semakin ketat.

Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha, khususnya kegiatan usaha dibidang *fashion*, pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Dalam kondisi ini, pelaku usaha terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Pelaku usaha tertuntut untuk semakin keras dalam meningkatkan penjualan melalui strategi-strategi pemasaran yang membuat usahanya tetap dapat berkembang dengan semestinya. Agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus melakukan

⁴ Novianti Putri Rahmadani *et.al*, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab”, *Jurnal Sahmiyya*, Vol. 1, No. (2022), 90.

tugasnya melebihi pesaing dan dapat memuaskan pelanggan ataupun konsumen.

Dalam suatu perusahaan, pelaku usaha pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, meningkatkan penjualan sangat penting bagi perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tidak memenuhi selera konsumen, maka akan terjadi penurunan pada segi penjualan. Jika suatu perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan dari segi penjualannya, akan dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan harus bisa mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Menurut Kotler, manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan tujuan organisasi.⁵ Manajemen pemasaran menurut Kotler ada beberapa tugas yang diperlukan antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, membangun merk yang kuat, dan membentuk penawaran pasar. Selain manajemen pemasaran, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar

⁵ Philip Kotler dan Gray Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Airlangga)

yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁶

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan terencana bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.⁷

Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.⁸ Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁹ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama pada produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Salah satu indikator yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam aktivitas pemasarannya dari suatu produk, dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya jika pendapatan dari penjualan yang diperoleh rendah

⁶ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru:Suska Press, 2012), 86.

⁷ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, H 7.

⁸ Akhmad Sobrun Jamil, M.Mitra Zuana, "*Entrepreneurship For Independence*" (Malang:Literasi Nusantara, 2019), 43.

⁹ Tjiptino Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty)

maka keuntungannya akan rendah pula. Dalam hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan bidang pemasaran juga berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan atau bahkan di tingkatkan.

Islam menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur, tidak berbohong dan tidak menipu, serta harus menjadi komunikator yang baik, bisa berbicara benar dan bijaksana kepada pelanggan. Kalimat-kalimat yang digunakan seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah qaulan sadiddan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71:¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ ۷۰ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۚ ۷۱

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang

¹⁰ al-Qur'an, 33:70-71.

siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertakwa dan beribadah kepada-Nya serta mengatakan “*qaulan syadiidan*” (perkataan yang benar) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu, serta apa yang akan terjadi pada mereka dimasa yang akan datang.¹¹ Maka dari itu pemasaran sangatlah penting.

Salah satu usaha yang menerapkan strategi pemasaran adalah toko Rahma Jilbab. Toko Rahma Jilbab ini beralamatkan di Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto, yang didirikan oleh ibu Yeni Rahmawati pada tahun 2011 yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim yaitu *fashion* hijab yang menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Perusahaan ini tergolong unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berada di tengah-tengah kalangan masyarakat yang menjual berbagai jenis hijab, ada yang dijual dalam bentuk grosir dan ada juga yang dijual ecer tentunya dengan harga terjangkau. Sehingga sebagian besar masyarakat mengambil produk dengan jumlah banyak atau grosir untuk dijual kembali. Maka bisa dikatakan toko ini memiliki peluang yang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan ini

¹¹ Tafsir-Ibnu-Katsir-Surah-Al-Ahzab ayat 70-72.

tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan. Dari sejak tahun 2012 saat berdirinya perusahaan tersebut, tentunya sudah menjalankan beberapa strategi yang dijalankan toko Rahma Jilbab. Pada tahun 2012 pelaku usaha mulai merintis usaha dan pada saat itu pelaku usaha belum mempunyai tempat yang disebut hak miliknya, atau bisa di sebut masih menyewa tempat, dan strategi lain yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan berjualan keliling dari desa ke desa untuk memasarkan produknya menggunakan kendaraan sepeda motor, strategi tersebut berjalan hingga 2 tahun. Tahun ketiga, pelaku usaha akhirnya bisa mempunyai tempat atau toko yang tetap menjadi hak miliknya. Tempat yang dipilih pelaku usaha adalah tempat yang strategis, karena tempat yang strategis adalah salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan. Tahun keempat, pelaku usaha toko Rahma Jilbab sudah mulai mempunyai banyak relasi dengan menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang dipilih pada saat itu yaitu Facebook dan BBM (*Blackberry Massanger*). Kemudian pada tahun berikutnya toko Rahma Jilbab sudah mulai mempunyai banyak brand hijab yang mereka pasarkan, hingga akhirnya toko rahma jilbab mempunyai brand sendiri dan tidak dapat dipungkiri juga toko rahmma jilbab sampai sekarang bisa menjual produknya dengan secara grosir.

Dengan mempunyai tempat yang strategis dan produk yang di pasarkan toko Rahma Jilbab selalu mengikuti *trend* khususnya pada kalangan remaja, menjadi salah satu kekuatan dalam persaingan pasar. Selain itu toko Rahma Jilbab ini juga memiliki peluang untuk lebih menambah jenis-jenis hijab,

seperti yang sudah kita ketahui bahwa hijab mempunyai *trend fashion* yang tidak akan pernah habis. Sehingga besar kemungkinan lebih banyak lagi muslimah-muslimah yang membutuhkan *fashion* hijab. Hal itu juga dapat didiskusikan dengan karyawan atau tim yang turut membantu memperbesar usaha tersebut, sehingga mendapatkan ide-ide yang bisa diambil untuk masa yang akan datang.

Hijab yang dijual oleh toko Rahma Jilbab ini sangat bermacam-macam jenis *brand* nya. Dari untuk pelanggan menengah kebawah, hingga untuk pelanggan menengah keatas. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jenis-Jenis *Brand* pada Toko Rahma Jilbab

Jenis <i>Brand</i> Hijab	Harga
Bella Square	Rp. 12.000
Saudia	Rp. 18.000
Aldan	Rp. 35.000
Kimikey	Rp. 35.000
El-berys	Rp. 36.000
Putri	Rp. 37.000
Al azid	Rp. 39.000
Aulia	Rp. 40.000

Wira	Rp. 45.000
Rehan	Rp.46.000
Lulu	Rp. 48.000
Alzafi	Rp.54.000
Nissa	Rp. 60.000
Shanum	Rp. 80.000
6 saudara	Rp. 85.000
Nitika	Rp. 90.000
Vergano	Rp.95.000
D'best	Rp.100.000

Sumber: Jenis-Jenis Brand yang dijual oleh toko Rahma Jilbab Mojosari

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sangat bermacam-macam jenis *brand* yang di jual perusahaan toko Rahma Jilbab ini, harganya juga beragam. Mulai dari harga Rp.12.000 hingga harga Rp.100.000. Sehingga pelanggan bisa membeli produk hijab sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah dipilih serta banyaknya jenis hijab yang di produksi, Rahma Jilbab bisa dikatakan telah memasarkan produknya dengan lancar. Hal ini bisa dilihat dari data tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Pendapatan Toko Rahma Jilbab Mojosari
Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pendapatan
2017	Rp. 4.455.024.000
2018	Rp. 4.173.428.000
2019	Rp. 3.891.776.000
2020	Rp. 3.159.841.000
2021	Rp. 3.651.828.000

Sumber: Data Pendapatan toko Rahma Jilbab Mojosari 2022

Dari data tabel diatas bahwa pendapatan dari penjualan produk pada toko Rahma Jilbab dalam setiap tahunnya bisa dikatakan lancar, meskipun ada beberapa tahun yang mengalami penurunan. Pada tahun 2017 pendapatan yang di peroleh mencapai Rp. 4.455.024.000, tahun 2018 pendapatan dalam penjualannya mencapai Rp. 4.173.428.000, tahun 2019 mencapai Rp. 3.891.776.000, kemudian pada tahun 2020 saat adanya wabah covid pendapatan yang diperoleh toko Rahma Jilbab mengalami penurunan menjadi Rp. 3.159.841.000, dan pada tahun 2021 sudah mulai reda wabah covid nya sehingga pendapatan mengalami kenaikan Kembali mencapai Rp. 3.651.828.000. Dari tabel tersebut terlihat bahwa peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak Rp. 4.455.024.000.

Melihat eksistensi strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, peneliti berniat untuk melakukan penelitian Toko Rahma Jilbab Mojosari dengan menggunakan analisis yang tepat guna

mendapatkan hasil maksimal dan sesuai dengan yang di inginkan oleh pelaku usaha. Analisis SOAR adalah bentuk alternatif dari analisis SWOT yang menggunakan pendekatan Appreciative inquiry (AI) yang dicetuskan pada tahun 2003 oleh Jacqueline M. Stavros, Matthew L. Cole dan Jemifer Hitchcock. Dalam analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result) juga dilakukan analisis baik internal maupun eksternal dalam perusahaan guna menciptakan strategi sebuah perusahaan/organisasi.¹²

Metode analisis SOAR mempunyai beberapa keunggulan yaitu memungkinkan anggota organisasi atau perusahaan dalam melahirkan masa depan yang diimpikan dalam setiap proses dengan cara melakukan proses penyelidikan, imajinasi, dan inovasi terhadap rencana strategis. Analisis SOAR merupakan intensitas sebuah organisasi/perusahaan. Analisis SOAR juga mampu untuk menganalisis kondisi eksternal, yang maksudnya ialah menganalisis keadaan pelanggan. Keuntungan yang lain yaitu partisipasi. Dalam sebuah organisasi biasanya, perencanaan strategis cukup melibatkan beberapa orang yang berada pada tingkatan tertentu, namun analisis SOAR banyak melibatkan pihak. SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) sendiri yakni strategi bisnis yang berpacu pada hal positif yang digunakan sebuah usaha yang bertujuan untuk dipertahankan dan dikembangkan yang akan dijadikan keunggulan utama.¹³

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang bisnis tersebut.

¹² Rahma Sandhi Prahara, *et.al*, "Strategic Development of Nature Tourism using SOAR Analysis", *International Journal of Science and Technology*, 6 (2020), 2.

¹³ Ibid., 2.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik, maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang merupakan hasil pemikiran dari pendiriannya, demikian pula seperti toko Rahma Jilbab Mojosari tentunya juga memiliki strategi pemasaran tersendiri, serta berdasarkan tabel pendapatan dari penjualan produk toko Rahma Jilbab diatas yang bisa di bilang sudah baik, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasarannya dan untuk mengobservasi serta menganalisis seberapa besar strategi pemasaran yang di terapkan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Analisis SOAR Pada Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahma Jilbab Mojosari”**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Rahma Jilbab?
2. Bagaimana analisis SOAR pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Rahma Jilbab dalam meningkatkan penjualan produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, berikut yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menggambarkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan toko Rahma Jilbab.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Rahma Jilbab dalam meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan teknik analisis SOAR.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian diharapkan memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan memperluas kajian ilmu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM sekaligus dapat menambah ilmu pengetahuan serta memberikan informasi sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti lainnya yang menyusun penelitian dengan tema sejenis.

2. Secara Praksis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam optimalisasi strategi pemasaran sesuai dengan analisis SOA