

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Toko Busana Sumber Rejeki Barokah di Desa Sanggrahan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Roofiana Indah Sari

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: roofianaindahsari489@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the obstacles in increasing volume ad sales from an Islamic perspective. This research method uses a qualitative approach. Data sources in this research use primary data and secondary data. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The result of this research are 1.) Constrains that exist in marketing and solution at the the Sumber Rejeki Barokah Muslim Fashion Store, such as product, price, place, and promotions. 2.) marketing strategies and those implemented in increasing sales at the Sumber Rejeki Barokah Muslim Fashion Store using the 7P marketing strategies, namely product, price, place, promotoon, process, and real evidence. The impact resulting from implementing a marketing strategies is to make product sales develop and incerease so that from year to year the number of sales of muslim fashion products can increase.

Keywords: Marketing Strategies, Sales Volume, Marketing Constraint

Citation suggestions: Sari, R. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Toko Busana Sumber Rejeki Barokah di Desa Sanggrahan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 407-412. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pada awalnya, dalam dunia bisnis pastinya membutuhkan peran pemasaran yang dapat mendukungnya kemajuan bisnis. Maju mundurnya perusahaan sangat besar menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan adalah yang terkait langsung dengan masyarakat (pelanggan). Keberhasilan pada produk yang diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan murahness harga atau kualitas produk yang ditawarkannya, akan tetapi ditentukannya pemasaran yang dijalankannya Menurut Nurul (2017). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik mikro ataupun makro. Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan begitu strategi pemasaran adalah salah satu sistem dalam seluruh kegiatan usaha melalui perancangan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangdan jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli Prasetyo (2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah merupakan salah satu toko fashion yang khususnya menjual busana muslim yang terletak di Jl. Palangan Tentara Pelajar, Sawah, Sanggrahan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Dibalik saat pakaian muslim menjadi trend berpakaian dikalangan anak-anak hingga dewasa dengan berbagai macam keunikan dan kelebihanannya, justru penjual pakaian muslim toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah mengalami sedikit penurunan omset disebabkan karena geliat penjualan busana muslim menjadi trend berpakaian kini meroket pesat sehingga memunculkan para wirausahawan baru yang menggeluti bidang tersebut entah dengan konvensional maupun prinsip syariah.

Penelitian mengambil lokasi di toko busana sumber rejeki barokah menarik untuk diteliti karena banyaknya geliat penjualan busana muslim menjadi trend berpakaian kini meroket pesat sehingga memunculkan para

wirausahawan baru yang menggeluti bidang fashion yang menggunakan sistem kapitalis atau westernisasi. peneliti melakukan penelitian untuk menganalisa bagaimana strategi yang dilakukan di Toko busana muslim sumber rejeki barokah dalam meningkatkan volume penjualan apakah sudah sesuai dengan strategi syariah atau belum. Berdasarkan pemikiran diatas maka peneliti mengambil dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Toko Busana Sumber Muslim Rejeki Barokah di Desa Sanggrahan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

Strategi adalah hal yang sangat vital bagi perusahaan karena suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut swasta, strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan Haryani (2012). Strategi adalah penetapan fundamental jangka panjang yang berdasarkan dari organisasi dan metode alternatif operasi dan alokasi saran yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Suryani (2013) mengemukakan terdapat 5 aspek yaitu sebagai berikut :

a. Perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran terkait erat dengan desain, arah atau indikasi tindakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan.

b. Pola (*patern*)

Strategi yang belum dilaksanakan dan diarahkan ke masa depan atau strategi yang direncanakan (*intend strategy*) dan disebut sebagai strategi realisasi (*realized strategy*) karena perusahaan melakukannya.

c. Posisi (*position*)

Penempatan produk tertentu dipasar sasaran tertentu, strategi ini cenderung melihat kebawah, yaitu satu titik menggambarkan dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan memperhatikan yaitu melihat aspek yang berbeda di lingkungan luar.

d. Perspektif (*perspektif*)

Strategi ini memiliki perspektif yang lebih internal yaitu ke dalam organisasi.

e. Permainan (*play*)

Strategi sebagai cara khusus untuk menipu lawan atau rival. Pada umumnya strategi diturunkan dari analisa terhadap 3 elemen, masalah dan peluang, sasaran dan peluang, sasaran dan sumber daya dan kompetensi.

2.2. Pemasaran Syariah

Permasaran Syariah merupakan disiplin bisnis yang strategis mengawasi pengembangan produk, penawaran dan proses perubahan *valurer* (nilai) sebagai inisiator kepada pemangku kerperntingan yang sesuai untuk keseluruhan proses dengan konvensi dan prinsip islam muamalah (Hasan, 2014). Produk dalam perspektif syariah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan bank. Berikut konsep pemasaran syariah yang dijelaskan tamamudin (2014) menitik beratkan pada etika dalam permasaran syariah, antara lain :

- a. Mempunyai kepribadian Spiritual (*taqwa*), dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama.
- b. Bersikap adil (*al-adl*), sikap adil akan mendekatkan pelakunya (konsumen) pada ketaqwaan.
- c. Tidak berburuk sangka dan tidak menjelekan barang dagangan atau milik orang lain.
- d. Memenuhi janji atau menepati janji, tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan barang atau jasa.
- e. Tidak melakukan sogok (*riswah*), dilarang melakukan suap menyuap dalam islam
- f. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.
- g. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada pihak, dan tidak hanya untuk individu maupun kelompok tertentu.
- h. Amanah, terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengirimkan barangnya tidak boleh di lebih-lebihkan atau mengiklankan barang baik ternyata kenyataannya tidak sesuai.

2.3. Volume Penjualan

Menurut Freddy rangkuti (2009:207) Pengertian Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Menurut Hartson (2016:185) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif dari segi fisik atau volume. Menurut Basu Swasta (2017: 65) berpendapat bahwa Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk yang dijual. Selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai maka akan berpotensi dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan dan perilaku yang bisa diamati orang (subyek) itu sendiri. Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan, maka berikut ini akan dideskripsikan data hasil penelitian sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Stanton (1996:222) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna harga, kualitas, merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya. Busana muslim memiliki ciri khas tersendiri yang identik dengan islam. Produk tersebut mudah dijumpai dipasaran dan masyarakat menyukai busana muslim. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Konfeksi Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah, ibu putri intan selalu menyediakan produk yang berkualitas dan bahan yang digunakan terbukti kualitasnya dan halal. Pertanyaan pertama untuk ibu Putri Intan adalah “Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana Sumber Rejeki Barokah?” Dari pertanyaan tersebut diperoleh jawaban sebagai berikut: “*Strategi yang diterapkan ditoko yaitu menjual ke reseller & di aplikasi shopee. Jika penjualan ditoko sendiri kita menjual secara eceran*”

b. Harga (*Price*)

Menurut Effendi M Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Seperti yang disampaikan oleh ibu putri intan sebagai berikut: *“Harga yang saya patok tidak terlalu mahal, harga yang saya tertapkan sesuai dengan kualitas bahan baku yang saya gunakan bagus dan berkualitas, apalagi harga kain naik secara signifikan akan terjadi kenaikan, maka harga akan naik juga begitupun jika harga kapas turun maka harga kain pun juga akan ikut turun.”*

c. Tempat (Place)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi toko bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai kepasar menurut Nurcholifah (2014). Pertanyaan untuk ibu putri intan adalah *“bagaimana anda memilih tempat/lokasi agar Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah banyak dikunjungi oleh konsumen?”* Dari pertanyaan diatas diperoleh jawaban sebagai berikut: *“Saya memilih lokasi yang dekat dengan jalan raya agar banyak calon konsumen yang mengetahui keberadaan toko saya dan kepada konsumen yang membeli busana muslim saya, saya menyuruh karyawan saya untuk mengantar langsung pesanan ketempat konsumen yang memesan busana muslim saya dikarenakan pelayanan nomer satu dan kami tutup pada saat hari minggu.”*

d. Promosi (Promotion)

Menurut nurcholifah (2014) promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau calon pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau calon pelanggan. Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau memakai produknya. Pertanyaan selanjutnya untuk ibu putri intan: *“Apakah Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah melakukan Promosi?”* Dari pertanyaan diatas diperoleh jawaban sebagai berikut: *“kita mempromosikan menggunakan sosial media seperti shoppee, facebook, dan whatsapp.”*

4.2. Pembahasan

a. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Yang Digunakan Pada Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah.

1) Produk (product)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah selalu memberikan kualitas produk-produknya yang terbaik dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen toko ini dan tidak menjual produk hasil produksi yang memang tidak layak jual demi mendapatkan keuntungan dan tidak menurunkan kualitas produk itu sendiri.

2) Harga (price)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasanya dalam proses penentuan harga juga harus dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditentukan harus sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Hal tersebut dinyatakan oleh ibu putri intan selaku pemilik (*owner*) Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah bahwasannya harga yang ada ditoko sudah sesuai dengan harga bahan baku dan harga dipasaran. Hal itu sudah dibuktikan oleh salah satu konsumen yang membeli produk di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah bahwa harga busana muslim relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahannya. Masalah murah atau mahal busana muslim sangatlah relatif sifatnya namun menurut pengusaha busana muslim, harga yang sudah ada sekarang ini sudah sesuai dengan harga pasaran. Kenaikan harga busana muslim dapat dipengaruhi beberapa hal semisal kenaikan harga bahan baku atau kenaikan biaya produksi.

3) Tempat (place)

Berdasarkan hasil penelitian, Dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumennya. Adapun dalam perindustrian produk dilakukannya dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen oleh perusahaan, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa pesan antar yang diterapkan oleh perusahaan. Toko Busana Muslim

Sumber Rejeki Barokah memiliki toko offline yang bertempat di samping rumah pemilik (*owner*) toko dan juga membuat toko di market place.

4) Promosi (promotions)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya promosi yang dilakukan Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah agar minat konsumen meningkatkan dan penjualan produk juga tetap meningkat. Adapun pernyataan dari pemilik Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah ibu putri intan bahwa promosi yang dilakukan yaitu *personal serlling* dan memanfaatkan keberadaan marketplace shopee dimana pemilik toko bisa menjelaskan produk secara lisan maupun secara tulisan dengan menampilkan produk dengan video sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

b. Bagaimana Kendala Yang Ada Dalam Pemasaran Dan Solusi Yang Digunakan Dalam Pemasaran di Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah.

- 1) Kendala pada produk yaitu Pemasukan bahan baku kain produk pada tempat biasanya yang menjadi langganan pemasukan kain mengalami kelangkaan, maka harus mengambil bahan baku dari tempat pemasok kain dari daerah lain. Solusi yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Muslim Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah untuk mengatasi kendala kurang banyaknya varian produk yang tersedia di toko.
- 2) Kendala pada harga yaitu semakin banyaknya toko online seperti di shoope, yang menjual produk fashion busana muslim yang jauh lebih murah dibawah harga pasaran. solusi yang bisa diambil oleh untuk mengatasi kendala pada harga yaitu dengan meningkatkan kualitas produk serta merubah harga pasar sesuai dengan harga bahan produknya.
- 3) Kendala dalam hal tempat Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah tidak ada kendala yang berat karena Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah berlokasi dipinggir jalan raya. Solusi untuk kendala tempat atau toko yang kalah besar dengan pesaing yaitu dengan melakukan pelebaran toko sebelumnya atau membuat cabang dengan lokasi yang strategis dan jauh dari pesaing-pesaing lain.
- 4) kendala dalam melakukan kegiatan promosi adalah kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk melakukan promosi secara menarik karena akun sosial media yang masih dipegang sendiri oleh owner dan didalam melakukan promosi di media sosial. Solusi untuk mengatasi kendala pemasaran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan adalah yang pertama dengan mencari karyawan atau sumber daya manusia yang profesional yang dapat mengelola media sosial dan website dengan baik.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah peneliti melakukan analisis dan penelitian terhadap strategi pemasaran syariah terhadap toko busana muslim sumber rejeki barokah dalam meningkatkan volume penjualan, maka dapat disimpulkan yaitu Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah dengan menggunakan strategi marketing mix, antara lain strategi peroduk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi. Strategi tersebut saling terkait dan mendukung perkembangan usaha sampai saat ini dengan tidak mempersampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan Syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran Islam Nabi Muhammad SAW. Kendala pada produk yaitu Pemasukan bahan baku kain produk pada tempat biasanya yang menjadi langganan pemasukan kain mengalami kelangkaan, maka harus mengambil bahan baku dari tempat pemasok kain dari daerah lain. Kendala pada harga yaitu semakin banyaknya toko online seperti di shoope, yang menjual produk fashion busana muslim yang jauh lebih murah dibawah harga pasaran. dalam hal tempat Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah tidak ada kendala yang berat karena Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah berlokasi dipinggir jalan raya. Kendala melakukan kegiatan promosi adalah kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk melakukan promosi secara menarik karena akun sosial media yang masih dipegang sendiri oleh owner dan didalam melakukan promosi di media sosial.

5.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dapat merubah cakupan penelitian agar lebih luas dan tidak berspesifik kendala dan solusi serta strategi pemasaran syariah saja. Harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus menerus seperti seminar hijab atau fashion so dan membuka stand-stand promosi untuk mengenalkan produk dan memberikan penjelasan tentang produk tersebut. Dan untuk partisipasi persaingan Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah harus menciptakan dan lebih selektif dalam hal tenaga kerja (SDM) harus berkualitas, cakap atau bermutu sehingga dalam pelayanan konsumen tetap nyaman. Dan juga menjaga kualitas pakaian dan memperbanyak jumlah produk yang lebih beragam serta mengutamakan kualitas. Harus melengkapi sarana prasarana, pelayanan yang lebih sempurna dan perbaikan-perbaikan harus dilakukan Toko Busana Muslim Sumber Rejeki Barokah untuk tetap menjadi leader dan memenangkan persaingan yang sehat.

6. REFERENSI

- Ahmad Miftah. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economic)*, Vol. 6 2 juli – Desember, 17.
- Annisa. (2015). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Marketing. *Jurnal Walisongo*, 19,1.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta (2017: 65) berpendapat bahwa Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari lapotan laba perusahaan.
- Erwinsyah Rizkan Fahlevi, R.S. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17, 13.
- Freddy rangkuti (2009:207) Pengertian Volume Penjualan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.
- Hasan, D. (2014). Syariah Marketing.w.w.w. trumojoyo.ac.id.
- Hayani,N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Nurcholifah, I (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah, pontianak.
- Nurul Huda, K. R. (2017). *Pemasaran Syariah: teori dan aplikasi*. Depok: Kencana.
- Nurul Mubarak, E. (2017). Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.
- Prasetyo Hadi Atmo, T. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 272-285.