

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat.¹ Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.²

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.³ Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.⁴ Oleh karena itu, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan.⁵

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya.⁶ Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu

¹ Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami", *Jurnal At-Tijarah*, Volume 2, No. 1, (Januari-Juni, 2016), 56.

² Joko Setiyono, Sutrimah, *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS*, *Jurnal Pedagogia*, vol.5 No. 2, Agustus 2016, 297.

³ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic*, Vol. 3. No. 1. (Juni, 2017), 75.

⁴ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 1.

⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 6.

⁶ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol. 2, No.1, 2019, 28.

perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.⁷ Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.⁸

Saat ini, proses pemasaran (*marketing*) dinilai masih banyak mengabaikan rambu-rambu dan etika syariah. Padahal, *marketing* merupakan ujung tombak suatu bisnis karena di sinilah produk dan jasa kebutuhan konsumen didesain, direncanakan, ditawarkan, dan didistribusikan.⁹ Oleh karena itu, pemasaran syariah merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan data trafik dalam *e-book* yang berjudul “Muslim Zaman *Now*”, peningkatan pasar muslim terus meningkat dari tahun ke tahun, yaitu sejak 2010 hingga 2015. Kemudian, sejak 2015 sampai sekarang para produsen atau *brand-brand* non-makanan dan minuman di Indonesia melakukan pendekatan dengan berlomba-lomba menjadikan produknya halal dan syariah. Mereka mencuri perhatian muslim zaman *now* meskipun belum tentu produk tersebut dalam praktik pemasarannya benar-benar sesuai dengan syari’at Islam.¹⁰ Dengan kata lain, di zaman sekarang ini banyak sekali *brand* yang sudah berlabel halal (*islamic branding*) yang mana sudah dijamin kehalalan pada bahan baku dan proses produksinya, akan tetapi dalam proses pemasarannya masih belum dijamin apakah sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam hal ini, Pemasaran islami atau syariah *marketing* memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur’an dan hadist. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 40.

⁸ Suharyadi, dkk., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 191.

⁹ Diakses pada: <https://republika.co.id/berita/mqpo1l/saatnya-beralih-ke-marketing-syariah>, pada 25 November 2020 pukul 06.20 WIB

¹⁰ Diakses pada: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20180517123325-29-15338/fenomena-muslim-zaman-now-buat-produsen-berlomba-jadi-halal>, pada 24 November 2020 pukul 12.48 WIB

perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.¹¹ Selain itu, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹² Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung dari kemampuan mereka menerjemahkan dan menginterpretasikan strategi bersaing yang telah direncanakan sebagai tindakan dari perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis. Strategi bersaing itu sendiri merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.¹³

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak masyarakat menggunakan hijab dan busana muslim. Tidak hanya dipakai pada saat momen hari raya atau pengajian, tetapi juga telah menjadi busana sehari-hari.¹⁴ Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *Globalreligiustfuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010

¹¹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng, 2017), 22.

¹² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

¹³ Riszky Ramadhan Nourlette dan Shinta Wahyu Hati, "Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, (Juni, 2017), 83.

¹⁴ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8, No. 1, (Juni, 2019), 89

mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 jiwa.¹⁵ Bisnis busana muslim pun ikut berkembang pesat dan mempunyai peluang yang sangat menjanjikan. Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Busana muslim merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak hanya sebagai dasar kebutuhan manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal ini membuat pelaku pasar melakukan segala cara untuk mempertahankan usahanya yang terkadang tidak sesuai dengan prinsip syari'ah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syari'ah dengan judul "Analisis Strategi *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Zoya Pamekasan".

Saat ini, banyak sekali kita temui usaha yang bergerak di bidang busana muslim. Salah satunya yaitu perusahaan Zoya. Perusahaan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di kota Pamekasan. Perusahaan ini berdiri sejak 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah ke atas, juga sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan *up-to-date* atau mengikuti *trend* busana muslim zaman sekarang. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan produk-produk yang diciptakan seperti Zoya Cosmetics, Zoya jeans, Zoya Home dan Zoya Fashion yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini.¹⁶

Bapak Asmoni selaku kepala toko Zoya Pamekasan menuturkan bahwa dalam memasarkan produknya, Zoya Pamekasan menerapkan *marketing* syariah yang mana di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini tetap membuat zoya pamekasan bersaing secara sehat dan pastinya tidak

¹⁵ Diakses pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, pada 24 November 2020, pukul 20.00 WIB.

¹⁶ Zoya Hijab: Profil, Diakses pada: http://zoyahijabmuslimah.blogspot.com/p/blog-page_99.html?m=1, pada 11 Oktober 2020, pukul 08.15 WIB.

melenceng dari syariat Islam. Menurutnya, jika kita menjalankan bisnis secara jujur, pasti akan membawa keberkahan.¹⁷ Hal ini menjadi sangat menarik untuk diteliti, karena di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini masih ada pelaku usaha yang bersaing secara sehat dan tidak hanya mengharapkan keuntungan saja.

Penelitian tentang strategi pemasaran Islami sudah dilakukan di berbagai tempat. Suindrawati (2015) dengan judul penelitian “Strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan penjualan” (studi kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) diperoleh data bahwa di toko Jesy Busana Muslim menerapkan strategi pemasaran konvensional dan juga menerapkan strategi pemasaran Islami. Marhamah (2014) dalam penelitiannya “Strategi pemasaran produk jilbab Rabbani menurut Ekonomi Islam” (studi kasus toko Rabbani Palembang) diperoleh data bahwa di Toko Rabbani Palembang menerapkan strategi pemasaran syariah yang mana terdiri dari pengembangan bauran pemasaran syariah dan selalu mengutamakan nilai-nilai Islam dalam proses pemasarannya. Selain itu, penelitian Dian Puji Astuti (2018) yang berjudul “strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam” (studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di desa Sidodadi Sekampung Lampung timur) bisa disimpulkan bahwa tidak semua pedagang tersebut menerapkan pemasaran syariah dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti tentang strategi *marketing* syariah dalam menghadapi persaingan bisnis karena masih sedikit ditemukan atau masih sedikit yang meneliti tentang ini. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui secara mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* di atas, maka dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Syari’ah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Pamekasan.”**

¹⁷ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Desember 2020).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zoya Pamekasan dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Apakah pemasaran pada Toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zoya Pamekasan dalam menghadapi persaingan bisnis
2. Untuk mengetahui kesesuaian pemasaran pada Toko Zoya Pamekasan dengan prinsip syariah

D. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini akan diperoleh pengembangan yang akan memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga para pedagang sebagai pengetahuan dasar atas pentingnya strategi *marketing* syari'ah dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Bagi perguruan tinggi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa baik sebagai bahan pengetahuan maupun materi perkuliahan dan juga kepentingan penelitian berikutnya sebagai bahan pertimbangan.

b. Bagi peneliti

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu kejadian, teori, dan hal-hal lainnya sehingga bisa menerapkan pengetahuan tersebut. selain itu, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Syariah di IAIN Madura.

c. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber kajian mahasiswa khususnya untuk mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, baik untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir di periode selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
2. *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
3. Persaingan Bisnis adalah sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta penjualan yang tinggi.
4. Zoya adalah salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim fashion yang menjual

beberapa produk seperti hijab segi empat, hijab pashmina, tunik, gamis, mukenah, baju koko, kosmetik dan lain-lain.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suindrawati (2015)	Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”	toko Jesy Busana Muslim menerapkan strategi pemasaran konvensional dan juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari 3 hal pokok. <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami seperti tauhid, akhlak, <i>realistis</i> , dan <i>humanistis</i> . <i>Kedua</i> , penerapan etika bisnis Islam yaitu produk yang dijual di toko ini produk yang halal dan <i>toyyib</i> , produknya berguna dan dibutuhkan, benefit, dan dapat memuaskan masyarakat. <i>Ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dari segi <i>segmenting</i> , <i>targetting</i> , <i>positioning</i> , sampai bauran pemasarannya (<i>marketing mix</i>)
2.	Dian Puji Astuti (2018)	strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (studi	Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan oleh pedagang sudah berjalan dengan baik. Pada rumah makan milik bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan keempat tahapan-tahapan strategi pemasaran. Dan juga

		kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di desa Sidodadi Sekampung lampung timur)	rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik konsumen.
3.	Ria Resti Ridhawati (2015)	Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Toko Rabbani ditinjau dari perspektif ekonomi yang dikaji kesesuaiannya dengan marketing syariah, Toko Rabbani termasuk dalam penerapan <i>marketing</i> syariah yang sesuai dengan empat karakteristik <i>marketing</i> syariah yaitu, <i>Teitis</i> atau ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>), <i>Etis</i> (<i>Akhlaqiyyah</i>), <i>Realistis</i> (<i>Al-Waqi'iyah</i>), dan <i>Humanitis</i> (<i>Al-Insaniyyah</i>). Toko Rabbani telah menyesuaikan pemasarannya dengan meneladani praktik <i>marketing</i> Rasulullah yaitu: <i>segmenting</i> , <i>targetting</i> , <i>positioning</i> , serta <i>marketing mix</i> .