

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA PENJUALAN SEKARARUM *FASHION*
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

Rifka Fitriyani (132411107)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
Jl. Taman Karonsih IV No 1181
Ngaliyan Semarang 50181
Mohammad Nadzir, SHI., MSI.
Perum Taman Beringin Elok H-19 Rt.06/Rw.XII Beringin
Ngaliyan Semarang 50181

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Rifka Fitriyani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rifka Fitriyani
NIM : 132411107
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang**

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

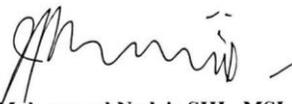
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 18 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP.19700321 199603 1 003


Mohammad Nadzir, SHI., MSI.
NIP. 19730923 200312 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan (024) 76433366 Fax. 7601295 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Rifka Fitriyani
NIM : 132411107
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan
Sekararum *Fashion* Semarang

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

24 Juli 2018

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 30 Juli 2018

Dewan Penguji

Ketua Sidang/ Penguji

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Sekretaris Sidang/ Penguji

Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

Penguji Utama I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 19710830 199803 1 003



Penguji Utama II

Dr. Ari Kristi Prasetyoningrum, S.E, M.Si
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP.19700321 199603 1 003

Pembimbing II

Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

MOTTO

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَلِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ
لَا يُظْلَمُونَ

“Barang siapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat amalnya. Dan barang siapa berbuat kejahatan dibalas seimbang dengan kejahatannya. Mereka sedikitpun tidak dirugikan (didzalimi)” (QS.al-An’am: 160)¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang padamu.” (QS.An-Nisa’:29)²

¹ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur’an dan Terjemahan*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014, h.150.

² Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim ...*, h.83.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan rencana-Nya yang begitu indah. Kekuatan doa dalam setiap usaha mampu menjadikan penulis yakin bahwa Allah slalu bersama kita dan pasti mengabulkan semua yang menjadi permohonan umat-Nya.

Persembahan penulis berikan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup penulis

1. Ibu Juminah yang tak henti-hentinya mendampingi dengan doa.
2. Almarhum Bapak Sunhaji yang telah meninggalkan kenangan indah, yang tak pernah berhenti mengajarkan kebaikan dalam keluarga.
3. Kakak-kakakku yang tak pernah berhenti mendoakan serta memberikan motivasi dan semangat untuk terus berjuang dan berusaha.
4. Keluarga besar MAWAPALA UIN Walisongo Semarang
5. Sahabat-sahabat yang menginspirasi umi khanifa, rini yohanna, miftakhul khoiriya, anni marya ulfa, tuffaturrohmah, kelas EIC 2013 yang berjuang bersama-sama di UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 Mei 2018
Deklarator



Rifka Fitriyani
132411107

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء= '	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= '	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

- اَ= a
- اِ= i
- اُ= u

C. Diftong

- أَي= ay
- أَوْ= aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبْ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma 'isyah al-thabi 'iyyah*.

ABSTRAK

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Keberhasilan suatu usaha perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Sekararum *Fashion* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian muslimah. Pada perkembangannya Sekararum *Fashion* mengalami tingkat perbedaan penjualan yang cukup signifikan pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan Sekararum *Fashion* Semarang. Peneliti melakukan penelitian pada strategi bauran pemasaran yang meliputi 4 unsur yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat).

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan melalui komunikasi langsung dengan sumber informasi dilakukan secara langsung dengan melihat proses kegiatan produksi dan pemasaran usaha Sekararum *Fashion*, sehingga mengetahui perkembangan dan strategi pemasaran produk usaha ini, dan dokumentasi diperoleh melalui foto-foto pribadi dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan usaha Sekararum *Fashion*.

Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan Sekararum *Fashion* Semarang yaitu: 1) *Product*, Strategi bauran produk yang diterapkan oleh Sekararum *Fashion* sudah baik tetapi pada atribut produk masih belum maksimal yaitu penggunaan desain kurang variatif, dan penggunaan bungkus yang masih sederhana. 2) *Price*, dalam penetapan harga Sekararum *Fashion* lebih memperhatikan faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran) dan kurang memperhatikan faktor tidak langsung (produk sejenis yang dijual oleh para pesaing). 3) *Promotion*, Sekararum *Fashion* melakukan promosi dengan menggunakan satu alat promosi iklan berupa *Instagram*, dalam pengelolaannya promosi tersebut belum maksimal, Sekararum *Fashion* kurang mengikuti perkembangan

onlineshop saat ini. 4) *Place*, dalam mendistribusikan produknya, Sekararum *Fashion* menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Distribusi tidak langsung melalui *reseller* dan lembaga pengiriman. Selain menerapkan unsur 4P dalam pemasaran Sekararum *Fashion* juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam diantaranya: adanya kejelasan produk, tidak berlebih-lebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk yang sebenarnya, tidak menjelek-jelekkkan produk dari produsen lain, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.

Kata kunci: Strategi, Penjualan, *Marketing Mix* 4P

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan para pengikut beliau.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Ari Kristi Prastyoningrum, S.E., M.Si. selaku Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku pembimbing I telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mohammad Nadzir, SHI.,MSI., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali penulis dengan banyak ilmu pengetahuan.

8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang, perpustakaan fakultas Syari'ah UIN Walisongo yang telah memberikan pengetahuan dari buku-bukunya yang menjadi rujukan penelitian.
9. Adelina Sekar Arumningtyas selaku pemilik Sekararum *Fashion* Semarang yang telah bersedia memberikan informasi serta data-data yang diperlukan penulis untuk menyusun skripsi ini.
10. Kedua orang tua, kakak-kakakku dan segenap kerabat yang telah memberikan dorongan moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
11. Keluarga besar KKN-MIT III Posko 40, EIC'13, dan sahabat-sahabat dari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan Skripsi ini dan segala bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi peneliti pribadi dan pembaca sekalian.

Semarang, 14 Maret 2018
Penulis

Rifka Fitriyani
132411107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Tinjauan Pustaka	14
E. Metodologi Penelitian	19
F. Sistematika Penulisan	23
 BAB II STRATEGI BAURAN PEMASARAN	
A. Strategi	25
1. Pengertian Strategi	25
2. Fungsi Strategi	25
B. Pemasaran	26
1. Pengertian Pemasaran	26
2. Konsep Pemasaran	29
3. Strategi Pemasaran	32
C. Bauran Pemasaran	33
1. <i>Product</i>	34
2. <i>Price</i>	41
3. <i>Promotion</i>	47
4. <i>Place</i>	51
D. Penjualan	61
1. Pengertian Penjualan.....	61
2. Pentingnya Penjualan.....	62

BAB III GAMBARAN UMUM SEKARARUM *FASHION*

A. Sejarah, Profil Sekararum Fashion	64
B. Visi, Misi Sekararum Fashion	67
C. Struktur Organisasi Sekararum Fashion	68
D. Kondisi Sekararum Fashion	70
1. Aspek Tenaga Kerja	70
2. Aspek Produksi	72
3. Aspek Modal	73
E. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	74
1. Penerapan Strategi Bauran Produk Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	74
2. Penerapan Strategi Bauran Harga Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	90
3. Penerapan Strategi Bauran Promosi Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	94
4. Penerapan Strategi bauran Tempat Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	97

BAB IV PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SEKARARUM *FASHION* SEMARANG

A. Penerapan Strategi Bauran Produk Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	99
B. Penerapan Strategi Bauran Harga Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	108
C. Penerapan Strategi Bauran Promosi Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	111
D. Penerapan Strategi bauran Tempat Pada Penjualan Sekararum <i>Fashion</i>	119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- 1.1 Grafik Penjualan Produk Gamis dan Produk Hijab Sekararum *Fashion*
- 1.2 Penjelasan detail produk gamis dewasa Sekararum *Fashion*
- 1.3 Penjelasan detail produk gamis anak Sekararum *Fashion*
- 1.4 Penjelasan detail produk hijab Sekararum *Fashion*
- 1.5 Daftar harga produk gamis dewasa Sekararum *Fashion*
- 1.6 Daftar harga produk gamis anak Sekararum *Fashion*
- 1.7 Daftar harga produk hijab Sekararum *Fashion*

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Produk Gamis dewasa dan Hijab Sekararum *Fashion*
- 1.2 Produk Gamis Anak dan Hijab Sekararum *Fashion*
- 1.3 Tampilan Akun *Instagram* Sekararum *Fashion*
- 1.4 Toko *offline* Sekararum *Fashion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi, terutama yang berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil mampu menjadi wadah bagi penciptaan lapangan pekerjaan. Usaha kecil bersifat padat karya, tidak membutuhkan keahlian dan pendidikan, penggunaan modal yang cenderung sedikit serta penggunaan teknologi yang sederhana. Usaha atau bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan.¹

Kegiatan bisnis memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat luas. Salah satunya pada manfaat ekonomi yaitu menambah jumlah barang dan jasa, meningkatkan mutu produk, meningkatkan devisa, serta menghemat devisa. Usaha kecil juga juga bermanfaat dalam tersedianya sarana dan prasarana, membuka isolasi wilayah, meningkatkan persatuan dan

¹ Suwinto Johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 6.

membantu pemerataan pembangunan. Jadi menjadi pengusaha atau berwirausaha dipandang menjadi salah satu profesi unggulan dimasa sekarang.

Menurut Kasmir (2008:19) berpendapat bahwa secara sederhana arti wirausaha (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.²

Kewirausahaan didefinisikan oleh Robert D.Hisrich, dkk (2008:9) sebagai sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan.³ Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan akan mengelola usahanya secara professional yang disertai perencanaan yang matang. Seorang wirausaha slalu berusaha untuk mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang yang dapat memberikan keuntungan.

Dalam perkembangan dunia usaha atau bisnis pada saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Oleh karena itu pengusaha harus mampu bersaing agar usahanya bertahan hidup dan dapat berkembang. Keberhasilan suatu usaha perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran memiliki peranan yang semakin penting dan merupakan ujung tombak keberhasilan

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 10.

³ Hamali, *Pemahaman ...*, h. 9.

perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴ Kegiatan Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha agar usaha dapat berjalan terus menerus. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas pada saat penjualan akan tetapi pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi karena dalam pemasaran terdapat keputusan-keputusan awal untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Bagian pemasaran harus melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dan ditingkatkan. Menurut Chandler

⁴ Basu swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 179.

(1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, skala prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁵ Strategi dalam bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnis utamanya. Strategi memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten dengan memungkinkan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Kegiatan pemasaran diarahkan dengan menetapkan garis-garis besar/ panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strateg untuk Skripsi, Testis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 16.

pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁶ Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yakni acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁷

Dalam ajaran Islam umat Islam sangat ditekankan mencari rizki untuk memenuhi kebutuhan dengan mengedepankan aspek kekhahalannya, baik dari aspek cara memperolehnya, mengolahnya, maupun ketika menggunakannya. Jadi dalam menjalankan usaha dan memperoleh keberhasilan usaha tidak hanya dengan

⁶ Basu swastha, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 193.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 199.

memperhatikan aspek pemasarannya saja tetapi juga harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at yaitu mengenai aturan halal dan haramnya. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸

Ayat tersebut menerangkan mengenai hukum transaksi secara umum, lebih khususnya pada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita diperbolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h. 122.

sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia diberi kebebasan oleh Allah untuk memilih suatu usaha atau pekerjaan sesuai dengan bakat dan *skill* yang dimiliki serta motivasi dan lingkungan masing-masing. Salah satu bidang usaha yang dapat dilakukan oleh manusia ialah berdagang. Berdagang menjadi satu mata pencaharian yang cukup menjanjikan. Islam sendiri tidak melarang dan bahkan menganjurkan perdagangan, asalkan sesuai dengan tuntutan syari'at Allah dan Rasul-Nya.⁹

Begitupun dengan usaha Sekararum *Fashion* Semarang yang juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menjalankan usaha produksi pakaian muslim. Sekararum membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Dan juga melaksanakan bisnis dengan senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.

Sekararum *Fashion* adalah sebuah usaha *fashion* muslimah yang terletak di Jl. Kelapa Gading II no 326 Plamongan Indah Semarang. Produk yang dihasilkan Sekararum *Fashion* berupa produk busana muslim gamis dan

⁹ Choirul Huda, *Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syari'ah Ahadnet Internasional (Studi Kasus di Kota Semarang)*, Ekonomika, UIN Walisongo Semarang, Volume IV, Edisi 2, November 2013, h.57.

hijab. Dalam setiap bulannya Sekararum *Fashion* memproduksi \pm 4000 pcs gamis. Motif khas dari produk Sekararum *Fashion* adalah gamis dengan motif *floral* atau bunga-bunga. Selain motif *floral* sekararum *fashion* juga memproduksi gamis dengan motif lain yang sedang *trend* dipasaran. Untuk produk hijab Sekararum *Fashion* memproduksi hijab model instan dengan motif polos.

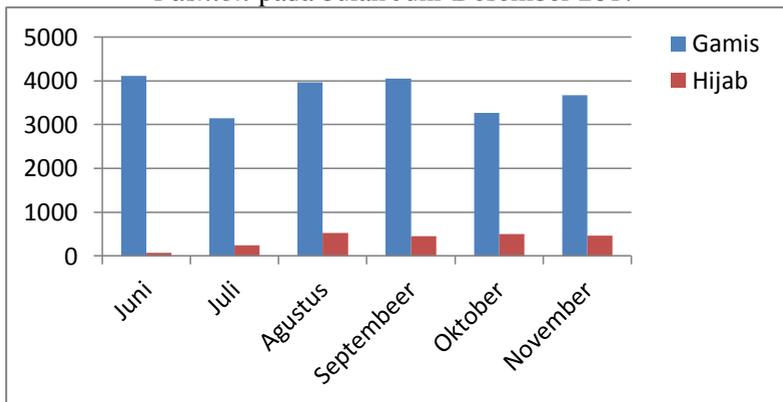
Bisnis *fashion* ini berawal dari menjadi seorang *reseller* yang hanya menjual produk orang lain dengan menawarkan produk di lingkungan rekan kerja, kerabat dan tetangga serta memanfaatkan *Car Free Day* untuk memasarkan produk. Merasa tidak puas dengan penghasilan yang tidak sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan, serta keinginan untuk mengembangkan usahanya, membeli produk orang lain untuk dijual kembali ternyata masih kurang memuaskan, akhirnya Sekararum *Fashion* memutuskan untuk mencoba memproduksi sendiri produk yang ia jual. Sekararum *Fashion* kemudian fokus menjual gamis dan hijab bersamaan ketika memutuskan mulai produksi sendiri. Sekararum *Fashion* memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*.

Awal memulai usaha Sekararum *Fashion* hanya memproduksi 10 pcs gamis dengan menggandeng satu tenaga kerja untuk menjahit. Seiring dengan perkembangannya jumlah produksi Sekararum *Fashion* semakin meningkat. Sekararum *Fashion* mengalami perkembangan yang

meningkat dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Dalam setiap bulan Sekararum *Fashion* mampu menjual \pm 3500 pcs gamis. Dan saat ini tenaga kerja yang dimiliki sebanyak 41 orang.

Perkembangan Sekararum *Fashion* dapat dilihat melalui total penjualan produk gamis dan hijab Sekararum *Fashion* pada periode bulan Juni-Desember 2017 sebagaimana berikut:

Tabel I.I
Grafik Penjualan Produk Gamis dan Produk Hijab Sekararum *Fashion* pada bulan Juni-Desember 2017



Sumber: Admin Sekararum *Fashion*

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan Sekararum *Fashion* mengalami peningkatan dilihat dari jumlah penjualan gamis dan hijab pada setiap bulannya. Peningkatan penjualan produk antara produk gamis dan hijab mengalami perbedaan. Peningkatan penjualan

produk gamis berjalan sangat cepat, sedangkan produk hijab berjalan cukup lambat.

Heny Yuningrum dalam penelitiannya yang berjudul *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat*,¹⁰ memberikan penjelasan Seperti yang tertulis dalam website bisnis.com bahwa untuk mendongkrak penjualan produk bukanlah perkara yang mudah. Pelaku bisnis membutuhkan beberapa strategi pemasaran yang harus diterapkan.

Keberhasilan dari usaha tidak lepas dari peran pemasaran, peneliti akan meneliti perkembangan usaha Sekararum *Fashion* menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa dikenal dengan 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Dilihat dari P yang pertama yaitu *Product*, aspek produk cukup baik hanya saja produk kurang inovatif. Produk gamis Sekararum *Fashion* hanya memiliki 3 varian ukuran yaitu: ukuran *allsize*, ukuran *jumbo*, dan ukuran *umbrella*. Desain gamis yang diproduksi tidak variatif, desain atau bentuk model gamis Sekararum *Fashion* semuanya sama. Untuk produk hijab, semua produk hijab Sekararum *Fashion* adalah model hijab instan dengan motif polos. Perlu adanya

¹⁰ Heny Yuningrum, *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat*, Ekonomica, UIN Walisongo Semarang, Volume VII, Edisi 2, Oktober 2016, h.135.

pengembangan produk baru, perubahan desain dan pengembangan produk pelengkap.

Dari segi *price*, harga yang ditetapkan Sekararum *Fashion* untuk produk gamis sesuai dengan harga dipasaran, bahkan terbilang cukup murah. Harga produk gamis Sekararum *Fashion* dijual mulai dari Rp 128.000 hingga Rp 250.000 sedangkan untuk harga hijab dijual mulai dari harga Rp 38.000 hingga Rp 130.000. Harga yang diterapkan usaha Sekararum *Fashion* untuk produk gamis dan hijab tidak sama. Produk gamis diposisikan sebagai produk murah yang harganya terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah kebawah sedangkan produk hijab diposisikan sebagai produk spesial berharga premium.

Sekararum *Fahion* melakukan promosi dengan menggunakan iklan di media sosial *Instagram*, Sekararum *Fashion* memiliki beberapa akun *Instagram* yaitu: Sekararumfashion, Sekararum Khimar, dan sekararum kids. Dari beberapa akun tersebut hanya akun Sekararumfashion yang lebih aktif *update* serta lebih banyak *mem-posting* foto produk sedangkan akun yang lain kurang aktif dalam *mem-posting* foto produk.

Tempat (*Place*) usaha Sekararum *Fashion* berada dirumah Pemilik, Sekararum *Fashion* tidak memiliki tempat khusus untuk usaha. Distribusi yang diterapkan berupa saluran distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen

yang datang kerumah Sekaraum *Fashion*, dan distribusi tidak langsung melalui *reseller* Sekararum *Fashion*.

Dari uraian tersebut perlu diketahui strategi-strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan usaha Sekararum *Fashion*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN SEKARARUM *FASHION* SEMARANG

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk pada penjualan Sekararum *fashion* semarang?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran harga pada penjualan Sekararum *fashion* semarang?
3. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran promosi pada penjualan Sekararum *fashion* semarang?
4. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tempat/distribusi pada penjualan Sekararum *fashion* semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan Sekararum *fashion* semarang?

2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran harga dalam meningkatkan penjualan Sekararum *fashion* semarang?
3. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran promosi dalam meningkatkan penjualan Sekararum *fashion* semarang?
4. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tempat/distribusi dalam meningkatkan penjualan Sekararum *fashion* semarang?

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi Sekararum *Fashion*

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan Sekararum *Fashion* dalam perencanaan penetapan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha.

2. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran saat kuliah untuk diterapkan pada kondisi sebenarnya di lapangan.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan yang dapat dijadikan perbandingan atau acuan dalam melakukan study lanjutan.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Skripsi dengan judul “analisis strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada *home industry* kelompok usaha bersama kucai jaya kalibeber Wonosobo dalam perspektif ekonomi islam” oleh Siti Nur Alimah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran *marketing mix* 4P yaitu : *Product*, bermutu dan halal, varian menyesuaikan (masayarakat) meningkat dari tahun ke tahun, *Place*, bersih, nyaman sehat, dekat dengan pasar, *Price*, sesuai dengan kesepakatan kelompok, tidak mengandung riba, *Promotion*, melalui majalah peluang usaha, UMKM, Dinas Perdagangan, Dinas Koprasi, lewat siaran TVRI, *event-event*, *Mount by mount*. Karakter islam yang diterapkan: 1) Kejujuran, dengan menjelaskan baik dan buruknya barang, 2) Amanah, dapat dipercaya dalam kualitas produk, 3) Tidak menipu, dalam harga, 4) Menepati janji, jika barang rusak bisa dikembalikan, 5) Murah hati, pelayanan baik dan

menerapkan 5S: senyum, salam, sapa, sopan dan santun, 6) Tidak lupa akhirat, tidak mementingkan duniawi tetapi juga mementingkan akhirat.¹¹

Skripsi dengan judul “marketing mix (bauran pemasaran) sirup kawista khas rembang (study di usaha Cap Dewa Burung)” oleh Muhammad Yusuf Anshori, Universitas Negeri Semarang 2015. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: 1) bauran produk yang ada di sirup kawista Cap Dewa Burung meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan 2) bauran harga meliputi daftar harga 3) bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung 4) bauran tempat meliputi lokasi 5) sedangkan faktor penghambat sumber lokal yaitu buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk membuat Sirup Kawista harus benar matang dan factor pendukung usaha sirup kawista cap dewa burung yaitu usaha sirup kawista Cap Dewa Burung menjadi (*trade merk*) merek dagang oleh-oleh khas Rembang.

Saran yang disampaikan untuk pemilik usaha sirup Kawista Cap Dewa Burung yaitu sebaiknya Bapak Pudjiono membudidayakan lebih banyak buah kawis ketika da pembeli

¹¹ Siti Nur Alimah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.

banyak bisa mencukupi konsumen dan menambah varian rasa baru supaya tidak terkesan kurang variatif.¹²

Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3, No.1, 2015 dengan judul “pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen (pada *home industry* Moshimoshi Cake Samarinda)” oleh Firdayanti Abbas Universitas Mulawarman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* Moshimoshi Cake Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* Moshimoshi Cake Samarinda. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* Moshimoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variable yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *place* alasannya karena tempat penjualan

¹² Muhammad Yusuf Anshori, *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di Usaha Cap Dewa Burung)*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang 2015.

dari Moshimoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.¹³

Jurnal widya teknika Vol.20, No.1; Maret 2012 dengan judul “ penerapan strategi pemasaran *marketing mix* (satudy kasus pada PT. Batik Danar Hadi)” oleh Silviana, Universitas Widyagama Malang. Hasil penelitian ini PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *markrting mix* (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam memasarkan produk PT.Batik Danar Hadi selalu berusaha menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggannya, baik dalam merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai dengan pengemasan dan pemberian label pada produknya. Harga jual prodik yang dihasilkan PT.Batik Dinar Hadi ditetapkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* (berorientasi pada biaya), yaitu menjumlahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya produksinya. Biaya-biaya tersebut antara lainb iaya promosi, biaya gaji dan biaya administrasi.

PT. Batik Danar Hadi mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan yang terdapat pada bauran

¹³ Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3, No.1, 2015 , Universitas Mulawarman, h. 244.

promosi, yaitu: a. Penjualan perorangan, penjualan perorangan kegiatan ini dilakukan dengan membuat e-mail di internet, komunikasi dilakukan pada saat calon pembeli minta informasi, pemesanan dan melakukan tawar menawar harga, b. Periklanan, PT. Batik Dinar Hadi mengiklankan produknya melalui berbagai media seperti koran, majalah kewanitaan, TV dan radio, spanduk, kalender, brosur dan barang-barang cetak lainnya, c. Promosi penjualan, promosi ini dilaksanakan pada *event-event* tertentu, seperti diadakannya peragaan busana dan pameran dagang (bazar) dalam rangka untuk menyambut hari-hari besar atau peringatan hari penting lainnya, d. Publisitas, promosi ini dilakukan dengan membuat website di internet yang beralamat www.danarhadibatik.com.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran *marketing mix: product, price, place, promotion*. Berbeda dengan penelitian terdahulu penelitian ini berfokus pada permasalahan yang menyebabkan penjualan produk gamis sangat tinggi sedangkan produk hijab penjualannya tidak setinggi penjualan produk gamis. Peneliti menganalisis masalah tersebut dengan mengetahui strategi-strategi

¹⁴ Silviana, *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Satudy Sasus pada PT. Batik Dinar Hadi)*, Jurnal widya teknika Vol.20, No.1; Maret 2012, Universitas Widyagama Malang, h. 61-62.

pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan perusahaan. Serta peran bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan produk Sekararum *Fashion* Semarang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.¹⁵

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi, transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen-dokumen, memo foto dan dokumen resmi lainnya.¹⁶

¹⁵ Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 25.

¹⁶ Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 3.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.¹⁷ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melihat keadaan lapangan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Sekararum *Fashion* agar dapat mengetahui perkembangan serta strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.¹⁸ Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen laporan-laporan, penelitian, artikel dan buku yang

¹⁷ Wahyu purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79.

¹⁸ Wahyu purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79.

berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan, mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.¹⁹ Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dengan melihat proses kegiatan produksi dan pemasaran usaha Sekararum *Fashion*, sehingga mengetahui perkembangan dan strategi pemasaran produk usaha ini.

b. Wawancara atau (*interview*)

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dan sumber informasi, di mana

¹⁹ Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 165.

pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang telah di teliti dan telah di rancang sebelumnya.²⁰ Wawancara di gunakan dalam penelitian ini untuk mendapat informasi (data yang di butuhkan peneliti) mengenai strategi pemasaran produk Sekararum *Fashion*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan dokumentasi diperoleh dari foto-foto pribadi dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan usaha Sekararum *Fashion*.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, malakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih

²⁰ Muri yusuf, *METODE PENELITIAN kuantitaif, kualitaif & penelitian gabungan*, cetakan pertama, Jakarta: prenamedia group, 2014, h. 372.

mana yang penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat difahami oleh diri sendiri dan orang lain.²¹

Dengan menggunakan metode deskriptif penelitian ini akan menggambarkan strategi pemasaran usaha Sekararum *Fashion* Semarang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam empat bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Menjelaskan teori yang terkait dengan strategi, teori pemasaran, dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang profil Sekararum *Fashion*, kondisi Sekararum *fashion*, perkembangan usaha Sekararum *Fashion*, bauran pemasaran (*marketing mix*) Sekararum *Fashion* .

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 244.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap penerapan bauran pemasaran pada penjualan Sekararum *Fashion*

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya (bangsa-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.¹ Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat

¹ <http://kbbi.web.id/strategi>, diakses 25 Maret 2018.

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 16-17.

diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.³

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada

³ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement*, Depok: PT Grafindo Persada, 2013, h. 7.

riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁴

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵ Menurut Philip Kotler,dkk sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.⁶

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa sebagaimana dikutip oleh Suwanto , definisi pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Dan

⁴ <http://kbbi.web.id/strategi>, diakses 25 Maret 2018.

⁵ Basu Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 179.

⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 196.

pemasaran syari'ah diartikan sebagai pemasaran spiritual atau pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya, Allah SWT.⁷

Pemasaran memang harus selaras dengan syari'ah (ketentuan-hukum Allah SWT). Allah SWT berfirman dalam QS.An-Nisa:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸

Ayat diatas mengatur agar dalam perdagangan (pemasaran) berlaku prinsip suka sama suka. Ini berhubungan dengan yang diperjual-belikan (produk dari penjual ke pembeli (distribusi)), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual-belikan itu dari

⁷ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 7.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h. 122

penjual ke pembeli (distribusi) dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).⁹

Selain prinsip suka sama suka perusahaan juga diperintahkan untuk berbuat baik kepada orang lain/ stakeholders (terutama pelanggan) sekaligus melarang berbuat kerusakan. Perusahaan dapat berbuat baik kepada pelanggannya melalui produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan dan kemudahan dalam mendapatkan produknya (distribusi) serta pelayanan yang cepat, tepat dan etis. Disamping itu juga berbuat baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan (promosi) yaitu benar dan tidak berlebihan.¹⁰

2. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler,dkk sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:¹¹

⁹ Suwanto, *Manajemen ...*, h. 75-76.

¹⁰ Suwanto, *Manajemen ...*, h.78.

¹¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 197.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.¹²

b. Konsep Produk

Pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dihati. Orientasi pemasaran seperti ini dikenal istilah konsep produk.¹³

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.¹⁴

¹² Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 17

¹³ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 36.

¹⁴ Usmara, *Pemikiran...*, h. 17-18.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.¹⁵

e. Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikologis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan harus berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada masa hidup pelanggan.¹⁶

f. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan sosial

¹⁵ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 18.

¹⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 198.

dan etis ke dalam praktik pemasaran. Konsep pemasaran masyarakat mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada competitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

¹⁷ Hamali, *Pemahaman ...*, h. 198.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 168-169.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.¹⁹ Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

C. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan merencanakan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba, *share* pasar serta total unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu memungkinkan diperolehnya keuntungan /laba dalam jangka panjang.

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, tersebut dan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang

¹⁹ Assauri, *Manajemen ...*, h. 170.

berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, strategi promosi.²⁰

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler Sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²¹

²⁰ Assauri, *Manajemen ...*, h.198.

²¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 198-199.

Pemasaran syari'ah memandang produk hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan tidak harus memenuhi keinginan (*want*). Karena banyak keinginan yang timbul dari dorongan nafsu dan itu biasanya tidak patut untuk dipenuhi.²² Dalam QS. Yusuf: 53 Allah SWT berfirman:

وَمَا أُبْرِيءُ نَفْسِي إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّيَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Dan aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Yusuf: 53).²³

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi dalam mengembangkan produknya. Strategi tersebut dapat berupa:

a. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar

²² Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 26.

²³ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014, h. 242.

produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.²⁴ Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau yang merupakan inti dari produk (*core product*), sedangkan atribut non-teknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain:

- 1) Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain.²⁵

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 226.

²⁵ Gitosudarmo, *Manajemen ...*, h. 230.

2) Bungkus atau Kemasan Produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik.

Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair. Kemasan dapat berfungsi

sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.²⁶

3) Merek (*Brand*)

Trade Mark adalah sebagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk symbol, logo, desain, warna atau huruf tertentu. *Trade mark* atau merek dagang adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang apabila sudah didaftarkan pada pemerintah, sehingga perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Sebagai contoh: pada kemasan produk sering dijumpai kata “TRADE MARK” pada merek atau bagian tertentu dari kemasan, sering pula diberi simbol R relative kecil pada kemasan dimana huruf R itu adalah kependekan dari *Registered* (sudah terdaftar).

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h.209.

4) Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.²⁷

5) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

6) Pelayanan (servis)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual,

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 237.

pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/ purna jual, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.²⁸

b. Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru atau penciptaan produk baru merupakan tugas yang sering terlupakan. Banyak diantara para pengusaha yang sudah berhasil dengan memasarkan produknya akan tetapi terlena oleh kejayaan bisnis yang telah dinikmatinya dari produk dari produk yang sudah dipasarkannya itu saja. Mereka lupa bahwa produk yang sedang jaya itu suatu saat akan dapat memudar kejayaannya. Penciptaan produk baru ini meliputi 3 hal yaitu: produk yang sama sekali baru, perusahaan desain, dan pembungkusan.²⁹

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h.213.

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 249.

c. *Diversifikasi* Produk

Penciptaan produk baru haruslah diusahakan agar produk baru tersebut merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Upaya penganekaragaman tersebut juga disebut sebagai *diversifikasi* produk. Apabila produk kita dapat beranekaragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan serta stabilitas usaha kita.³⁰

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³¹

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh

³⁰ Gitosudarmo, *Manajemen ...*, h. 258.

³¹ Basu swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 211.

para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.³² Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar mampu bersaing dan dapat mempengaruhi konsumen.

Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Dalam Islam pelaksanaan jual beli harus dilakukan dengan baik, dalam QS. Al Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُتُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h.224.

menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS Al Baqarah; 275)³³

Kesepakatan harga jual merupakan faktor penting dalam pelaksanaan jual-beli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli kepada penjual didasarkan pada niat untuk membantu pembeli. Harga yang ditawarkan tidak semata-mata untuk kepentingan pembeli, yaitu dalam usaha memaksimalkan keuntungan.

Selain itu pembeli juga harus memperhatikan bahwa harga jual yang ditawarkan juga harus mempertimbangkan keberlanjutan usaha. Harga jual yang ditawarkan harus mampu menutup biaya usaha, seperti: harga beli, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan aktivitas penjualan.³⁴

³³ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014, h. 47.

³⁴ Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012, h. 93.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu: biaya, konsumen, persaingan.³⁵

a. Dasar Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara: penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*)³⁶

b. Dasar Konsumen

Penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual juga ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka harga jualnya tinggi pula. Dengan

³⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 268.

³⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 228.

menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan.³⁷

c. Dasar Persaingan

Harga yang ditetapkan oleh para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing.³⁸

Dalam penyesuaian harga jual, perusahaan harus memonitor keadaan pasar dan dari hasil memonitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan: potongan harga, penetapan harga diskriminasi, harga psikologis, harga promosional, harga geografis dan mengubah harga.³⁹

³⁷ Gitosudarmo, *Manajemen ...*, h. 269.

³⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 229.

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014, h. 277.

a. Potongan harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal: waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat atau jumlah pembelian, pembelian pada musim-musim tertentu. Dasar penyesuaian harga inilah yang dikenal dengan potongan harga. Hal ini dapat berupa: potongan tunai, potongan jumlah, potongan musiman, potongan fungsional.

b. Diskriminasi harga

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya. Untuk itu dapat berupa: basis langganan, basis bentuk produk, basis tempat, dan basis waktu.

c. Harga psikologis

Harga dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan *image* pada kualitas yang tinggi pula. Contoh lain adalah harga yang ditetapkan dalam angka yang tidak bulat, misalnya Rp 789,50. Dengan harga itu secara

psikologis konsumen akan memandang harganya kelihatan lebih murah, yaitu akan terasa seperti seharga Rp 700,00 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada 800,00. Penetapan harga yang tidak bulat itu sering disebut “*Odd Pricing*” atau harga ganjil.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.⁴⁰

Adapun tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan

⁴⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosen Publishing, 2014, h. 56.

harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁴¹

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: Iklan atau

⁴¹ Muhammaad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 44.

advertensi, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*publication*), *Personal Selling*.⁴²

a. Iklan atau *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.⁴³

Tujuan iklan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan iklan secara khusus adalah:

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarika atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 285.

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 268.

perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.⁴⁴

b. Promosi Penjualan

Istilah Promosi penjualan berbeda dengan istilah promosi karena promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.⁴⁵

c. Publikasi

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan konsumen dari suatu produk yang nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak,

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 273.

⁴⁵ Basu Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, h. 229.

maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁶

d. *Personal Selling*

Personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*).⁴⁷

Dalam Islam hendaknya seorang pengusaha selalu bersikap jujur dalam transaksi jual belinya, dengan disertai kejelasan. Diantara makna jujur adalah seorang pengusaha tidak mempromosikan dagangannya dengan propaganda yang dusta dan sumpah bohong, atau memberikan penjelasan yang tidak sesuai dengan barang yang dijual.⁴⁸

4. *Place* (Tempat)

Strategi ini meliputi cara mengirimkan atau menyalurkan produk kepada konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat. Sehingga *place* juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi.

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, saluran distribusi adalah suatu

⁴⁶ Assauri, *Manajemen ...*, h. 268.

⁴⁷ Sukotjo, *Pengantar ...*, h. 226.

⁴⁸ Asyraf M Dawabah, *Menjadi Pengusaha Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005, h .63.

perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Warren J Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.⁴⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah penyampaian produk atau jasa perusahaan kepada konsumen.

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:⁵⁰

⁴⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 49.

⁵⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 311.

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung kepada konsumen. Pengusaha akan memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat lebih akrab dengan konsumen, sehingga produsen akan mengetahui informasi kebutuhan-kebutuhan lain yang mungkin bisa ditawarkan kepada konsumen.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*). Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen.

Konsumen harus dipermudah untuk dapat memperoleh barang yang mereka butuhkan. Pendistribusian merupakan suatu upaya untuk membuat agar produk dapat senantiasa ada di tempat dimana konsumen berada. Produk harus kita

distribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen. Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran.

Adapun pribadi-pribadi atau lembaga atau perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yaitu: menyalurkan barang atau jasa ini dikenal dengan:

a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang (*merchant middlemen*) adalah pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa (oleh karena itu sempat memiliki atau mempunyai hak kepemilikan atas barang tersebut) kemudian menjualnya kembali. Walaupun mereka membantu produsen tetapi mereka ini adalah suatu lembaga yang bebas, jadi tidak dikendalikan oleh produsen.

b. Perantara Agen

Perantara agen (*agen middlemen*) adalah para agen, *broker*, *manufacturers representatives*, pedagang komisioner, *salesman* dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negosiasi atas nama produsen untuk

suatu barang atau jasa yang disalurkan. Bedanya dengan pedagang perantara adalah pada hak kepemilikan barang atau jasa, dimana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.⁵¹

c. Lembaga pelayanan

Lembaga pelayanan (*facilitator*) adalah lembaga-lembaga yang bebas (*independen*). Contohnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang, perusahaan pergudangan, agen periklanan yang membantu penyaluran barang. Lembaga ini bersifat membantu penyaluran, akan tetapi mereka tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang tau jasa tertentu.⁵²

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical*

⁵¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 314.

⁵² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 201, h. 314.

evidence (bukti fisik), *process* (proses).⁵³ Penambahan 3P tersebut diperlukan untuk pemasaran jasa, karena dalam pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *marketing mix*. Penambahan unsur tersebut dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.⁵⁴ Adapun penjelasan tambahan 3P dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *People* (orang)

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi, dan manajemen daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*.

⁵³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 33.

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 49.

Ada 4 kriteria yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut:

a. *Contactors, people* disini:

- 1) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
- 2) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

b. *Modifier*

- 1) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
- 2) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya: resepsioner

c. *Influencers*

- 1) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
- 2) Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk memberi misalnya tim kreatif pembuatan iklan

d. *Isolateds, people* dimaksudkan untuk:

- 1) Tidak sering bertemu dengan pelanggan
- 2) Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian

administrasi penjualan, EDP (Entry Data Processing)⁵⁵

2. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme aktifitas-aktifitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis

⁵⁵ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti, *Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016, h. 41-42.

jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.⁵⁶

3. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

- a. *Essential evidence*/ bukti fisik, mewakili keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa, misalnya tentang desain dan layout bangunan, fasilitas dalam salon, tipe pesawat penerbangan, dan suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi piagam dan ijazah yang diraih), hal ini akan menambah produk secara signifikan.
- b. *Peripheral evidence*, ini memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri, tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan oleh produk jasa. Contoh, supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar dipintu masuk untuk menarik pelanggan.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen

⁵⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 65.

tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.⁵⁷

Dari tambahan 3P tersebut terdapat beberapa kemiripan antara satu dengan yang lainnya sehingga dalam penulisan ini penulis hanya menganalisis dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. kemiripan tersebut diantaranya yaitu:

1. *People* berperan memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *People* memiliki kemiripan dengan pelayanan (servis) yang ada pada unsur produk. Dimana dalam unsur pemasaran produk baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan pemasaran produknya.
2. *Physical Evidence* (bukti fisik) memiliki kemiripan dengan *Place* (tempat). *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik perusahaan yang didalamnya meliputi desain tempat, layout bangunan dan fasilitas dimana dalam *Place* juga terdapat unsur-unsur tersebut.

⁵⁷ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti, *Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016, h. 52-53.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia penjualan adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.⁵⁸ Penjualan adalah salah satu alat promosi yang tersedia untuk menggaet prospek anda dan mengubahnya menjadi pelanggan.⁵⁹ Penjualan merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.

Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau

⁵⁸ <http://kbbi.web.id/penjualan>, diakses 25 Maret 2018.

⁵⁹ Pauline Rowson, *Kiat Sukses Menjual*, Jakarta: PT.Ina Publikatama, 2008, h. 2.

perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu pedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.⁶⁰

2. Pentingnya Penjualan

Penjualan menjadi alasan keharusan yang dilakukan perusahaan terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan menjadi ujung tombak yang penting setelah barang/jasa diproduksi. Hampir semua organisasi memerlukan penjualan baik organisasi laba maupun nirlaba. Jika organisasi laba, sudah barang tentu penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sisi lain yang tak kalah penting dengan mempelajari penjualan yakni dapat mengamati dinamika dan perubahan yang terjadi terhadap permintaan barang/jasa yang begitu cepat terjadi di pasar. Penjualan sering memberikan gambaran atau sinyal yang kuat tentang posisi produk di pasar sebagai akibat dari tingginya tingkat persaingan yang terjadi. Penjualan tidak hanya dijadikan indikasi untuk

⁶⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 12-13.

melihat posisi produk di pasar, tetapi lebih dari itu dapat memprediksi kemampuan perusahaan ke depan baik kuantitas maupun kemampuan untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu penjualan harus selalu diamati dan dianalisis untuk mempermudah dalam penyesuaian terhadap selera konsumen baik bentuk, warna, inovasi dan teknologi terbaru.⁶¹

⁶¹ Zulkarnain, *Ilmu...*, h. 15-17.

BAB III

GAMBARAN UMUM SEKARARUM *FASHION* SEMARANG

A. Sejarah, Profil Sekararum *Fashion* Semarang

Sekararum *Fashion* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian muslimah. Sekararum *Fashion* ini dirintis oleh Adelina Sekar Arumningtiyas pada tahun 2013. Sebelum memulai produksi gamis dan hijab sendiri, Sekararum telah menjual berbagai produk *fashion* yang diambil dari berbagai produsen lain. Produk yang dijual selain gamis dan hijab ada berbagai macam mulai dari kemeja, kaos, jeans, dan lain sebagainya. Produk yang dijual pun dalam jumlah kecil, dimana penjualannya hanya terbatas pada kalangan tetangga, saudara dan rekan kerja. Kemudian sedikit demi sedikit merambah ke pasar tiban pada malam jum'at kliwon dan pada malam minggu di depan klenteng Sam Poo Kong. Omset yang diperoleh saat itu rata-rata sekitar 2 juta setiap bulannya.

Sekararum terus berusaha mengembangkan usahanya agar mampu meningkatkan omsetnya serta bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran. Lalu ia melihat peluang di penjualan *online* dengan membandingkan harga dan kualitas produk, sehingga produk yang ia jual memiliki untung lebih banyak. Karena keinginan untuk

mengembangkan usahanya, membeli produk *online* dan *offline* untuk dijual kembali ternyata masih kurang memuaskan, akhirnya Sekararum *Fashion* memutuskan untuk mencoba memproduksi sendiri produk yang ia jual. Pada mulanya Sekararum *Fashion* memproduksi 20 pcs di bulan pertama untuk dijual sendiri secara *offline*. 20 pcs produk pertama Sekararum ternyata dapat diterima oleh pasar. Percobaan penjualan produk sendiri yang laku dipasaran menjadikan pemilik Sekararum *Fashion* terus menambah jumlah produksinya.

Sekararum *Fashion* kemudian fokus menjual gamis dan hijab bersamaan ketika memutuskan mulai produksi sendiri. Fokus produksi gamis dan hijab adalah bentuk reaksi sang pemilik terhadap fenomena busana para muslimah saat ini yang kurang memenuhi tuntutan syar'i. Seiring dengan berjalannya waktu Sekararum *Fashion* kini telah memproduksi 4000 pcs gamis dan 800 pcs hijab dalam setiap bulannya. Sekararum *Fashion* adalah nama yang diambil dari sang pemilik. Selain karena mudah untuk diucapkan dan diingat, Sekararum juga memiliki arti yang bagus. Sekar memiliki arti bunga dan arum memiliki arti wangi atau harum. Jadi, harapannya Sekararum menjadi usaha yang berkembang atau mekar seperti bunga yang disukai oleh konsumen atau

masyarakat. Sedangkan *fashion* menunjukkan usaha yang bergerak dibidang *fashion* yaitu pakaian muslimah.

Merek produk Sekararum *Fashion* adalah SA Fashion. SA merupakan singkatan dari Sekararum. Lambang produk Sekararum *Fashion* adalah dua wajah wanita yang mengenakan hijab disertai tulisan SA Fashion. Harapannya produk dari usaha ini dapat terus berkembang dan mampu memberikan pengaruh budaya berbusana para muslimah agar bertetapan dengan hukum syar'i. Karena fenomena berbusana muslimah di Indonesia saat ini banyak yang tidak sesuai dengan nilai syar'i oleh karenanya Sekararum terus berkomitmen untuk memproduksi pakaian-pakaian muslimah yang sesuai dengan ketetapan hukum syar'i. Sehingga usaha ini selain untuk memperoleh *income* juga untuk mempengaruhi budaya berbusana masyarakat.

Meski produk yang dihasilkan adalah produk-produk yang memenuhi kriteria syar'i, Sekararum *Fashion* tidak mengabaikan model dan motif produk. Motif khas dari produk Sekararum *Fashion* adalah *floral* atau bunga-bunga, selain motif khas juga ada berbagai motif yang dibuat mengikuti dengan permintaan pasar. Sedangkan

motif hijab yang di produksi adalah polos dengan model instan.¹

Sekararum *Fashion* melayani konsumen pada hari dan jam sebagai berikut:

Hari Senin-Jum'at : 09.00-16.00

Hari Sabtu : 08.00-13.00

Hari Minggu : Libur

Contact Order

WA Admin 1 : 085876175393

WA Admin 2 : 08587617539

B. Visi, Misi Sekararum *Fashion* Semarang

Visi dan Misi Sekararum *Fashion* Semarang

1. Visi Sekararum *Fashion* :

Men-syar'i kan muslimah Indonesia

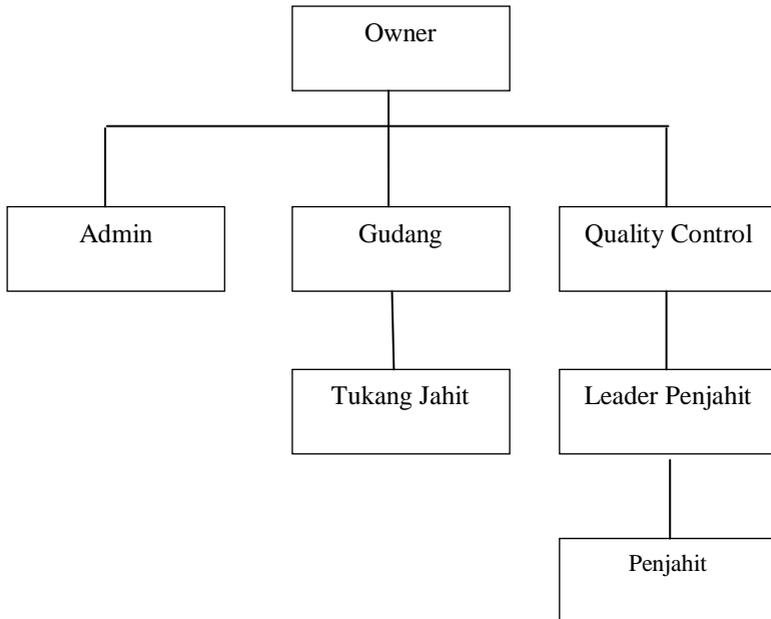
2. Misi Sekararum *Fashion* :

- a. Memberikan pengaruh syar'i kepada muslimah Indonesia dengan menghadirkan produk-produk syar'i
- b. Memberikan pelayanan yang baik sehingga muslimah menyukai produk yang dihasilkan Sekararum *Fashion*

¹ Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumningtyas (Pemilik Sekararum *Fashion*) pada tanggal 29 September 2017.

- c. Memperluas jangkauan pasar
- d. Sekararum fashion juga memiliki slogan “MURAH, MEWAH, BERKAH²”

C. Struktur Organisasi Sekararum *Fashion*



Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas Sekararum *Fashion* adalah sebagai berikut:

² Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumningtyas (Pemilik Sekararum *Fashion*) pada tanggal 29 September 2017.

1. Pemilik :
 - a. Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha
 - b. Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien
 - c. Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan
 - d. Bertanggungjawab penuh pada keuangan perusahaan
2. Admin :
 - a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan (*customer*)
 - b. Melayani para *reseller, end user*
 - c. Membuat laporan keuangan
 - d. Bertanggungjawab terhadap ketertiban, kelancaran dan keakuratan data administrasi
 - e. Bertanggungjawab kepada pemilik
3. Gudang :
 - a. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang
 - b. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
 - c. Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang diterima

- d. Bertanggungjawab kepada pemilik
- 4. Tukang Potong :
 - a. Memotong dan membuat pola kain yang akan diproduksi
 - b. Menyerahkan pola kepada petugas gudang
 - c. Bertanggungjawab kepada petugas gudang
- 5. *Quality Control* :
 - a. Melakukan *finishing control* terhadap keseluruhan produk
 - b. Bertanggungjawab kepada pemilik
- 6. *Leader* Penjahit :
 - a. Memberikan arahan dan pelatihan kepada penjahit
 - b. Memberikan tugas kepada penjahit
 - c. Melakukan pengecekan terhadap hasil produk yang dikerjakan penjahit
 - d. Bertanggungjawab kepada *Quality Control*
- 7. Penjahit :
 - a. Menjahit produk sesuai dengan yang ditugaskan oleh *leader* penjahit
 - b. Bertanggungjawab kepada *leader* penjahit

D. Kondisi Sekararum *Fashion*

1. Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah perusahaan tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja

tidak akan ada proses kerja di dalam perusahaan. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha.

Awal memulai usaha Sekararum Fashion hanya merekrut 1 tenaga kerja (penjahit) untuk produksi, seiring dengan perkembangan usaha Sekararum Fashion melakukan penambahan-penambahan tenaga kerja hingga saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yaitu 41 orang dengan rincian: admin 3 orang, gudang 2 orang, *quality control* 2 orang, *leader* penjahit 4 orang dan penjahit 30 orang. Jumlah tersebut saat ini masih cukup untuk memenuhi target perusahaan. Saat permintaan naik maka akan diperlukan penambahan tenaga kerja. Tenaga kerja diambil dari teman dan *customer* yang akrab atas dasar percaya dan nyaman. Untuk *skilill* Sekararum Fashion tidak begitu mementingkan karena menurut Sekararum Fashion *skilill* dapat dipelajari.

Dalam melatih dan mengembangkan *skill*, Sekararum Fashion memberikan tanggungjawab kepada *leader* penjahit. *Leader* penjahit akan memberikan pelatihan sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan.³

³Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumningtyas (Pemilik Sekararum Fashion) pada tanggal 29 September 2017.

2. Aspek produksi

Produksi merupakan proses mengolah bahan baku menjadi barang jadi, atau proses mengubah input menjadi output. Islam memandang produksi sebagai pengolahan bahan baku untuk dijadikan barang yang diperbolehkan secara syariah yang bermanfaat bagi manusia dan kesejahteraan masyarakat.

Sekararum *Fashion* adalah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* pakaian muslim. Dalam islam pakaian diciptakan agar manusia memelihara kehormatannya, untuk itu pakaian haruslah sesuai dengan nilai syariah. Produksi yang diterapkan oleh Sekararum adalah produksi pakaian berupa gamis dan hijab yang memiliki nilai syariah, sekararum tidak melayani permintaan konsumen yang menginginkan produk yang tidak memiliki nilai syariah. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi dari Sekararum.

Produksi Sekararum *Fashion* dilakukan di masing-masing rumah penjahit dengan alat mesin jahit milik mereka sendiri. Dalam memproduksi produk terlebih dahulu bahan baku dipotong membentuk pola sesuai dengan produk yang akan diproduksi, kegiatan tersebut dilakukan oleh bagian tukang potong yang nantinya akan diserahkan ke

bagian *quality control* untuk dicek dan didistribusikan ke semua penjahit. Penjahit menerima bahan baku dari bagian *quality control* yang sudah dipotong sesuai pola untuk dijadikan produk jadi berupa gamis dan hijab. Hasil dari produk jadi yang sudah tersebut diserahkan ke *quality control* untuk dicek, produk yang cacat akan dikembalikan kepada penjahit untuk diperbaiki. Produk yang sudah lolos cek dari *quality control* akan dibawa ke gudang untuk kemudian siap dijual.

Jumlah produksi produk gamis dalam setiap harinya berkisar antara 150-200 pcs, sedangkan jumlah produksi hijab dalam setiap minggunya berkisar antara 200-300 pcs. Dalam hal ini *leader* penjahit bertanggungjawab atas kualitas dan kuantitas hasil produksi masing-masing penjahit.⁴

3. Aspek modal

Modal merupakan satu bagian penting dalam memulai dan menjalankan usaha. Modal bermanfaat untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang.

⁴ Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumningtyas (Pemilik Sekararum *Fashion*) pada tanggal 29 September 2017.

Sekararum *Fashion* memulai usaha dengan modal pertama sebesar Rp 5.000.000,00. Modal tersebut berasal dari tabungan pribadi pemilik usaha, modal bertambah dari keuntungan usaha.⁵ Setelah usahanya mulai mengalami perkembangan yang meningkat Sekararum melakukan penambahan modal yang berasal dari pinjaman pihak lain.

E. Penerapan Strategi Pemasaran pada penjualan Sekararum *Fashion*

Dalam pemasaran, dikenal salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* (4P).⁶

1. Penerapan Strategi Produk pada penjualan Sekararum *Fashion*

Produk yang dihasilkan oleh Sekararum *Fashion* adalah pakaian muslimah berupa gamis dan hijab yang memiliki nilai syar'i. Produk gamis diproduksi

⁵ Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumningtyas (Pemilik Sekararum *Fashion*) pada tanggal 29 September 2017.

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h.24

menggunakan berbagai macam bahan yang berkualitas. Berikut adalah penjelasan detail produk gamis dan hijab Sekararum *Fashion*:

Tabel 1.2
Penjelasan detail produk gamis dewasa Sekararum *Fashion*

No	Ukuran	Keterangan	Bahan
1.	Alsize	a. Bussui resleting depan b. Tangan manset rempel kancing satu (kancing bungkus) c. Tali Belakang d. Id +- 100 pb +- 138 e. Saku Kanan f. Lebar bawah +-2 m g. Cutting line A standart	a. Maxmara b. Maxmara lux c. Maxmara royal satin d. Maxmara cordova e. Katun rayon super ori f. Baloteli
2.	Jumbo	a. Bussui resleting depan b. Tangan manset rempel kancing satu (kancing bungkus) c. Tali Belakang d. Id +- 100 pb +- 140 e. Saku Kanan f. Lebar bawah +-2,3 m g. Cutting line A standart	g. Katun japan ori h. Katun japan twil shapire i. Katun blue shapire j. Katun twil satin k. Wolfis
3.	Umbrellm	a. Bussui resleting depan b. Tangan manset rempel kancing satu (kancing bungkus) c. Tali Belakang d. Id +- 100 pb +- 138 e. Saku Kanan f. Lebar bawah +-3 m g. Cutting Umbrella (mayung)	l. Satin printing ori m. Wollycrepe n. Wolfis grade A o. Linen sutra p. Jaguar ori tumpal q. Crezia r. Bublepop

Sumber: *Instagram* Sekararum fashion

Tabel 1.3
Penjelasan detail produk gamis anak Sekararum *Fashion*

No	Ukuran	Keterangan	Bahan
1	S	a. Resleting depan + aksen b. Tangan bervariasi macam-macam c. Tali belakang d. Id -+54 cm pb-+70 cm e. Cutting Umbrella	f. Maxmara g. Maxmara lux h. Maxmara royal satin i. Maxmara cordova j. Katun rayon super ori
2	M	a. Resleting depan + aksen b. Tangan bervariasi macam-macam c. Tali belakang d. Id -+60 cm pb-+77 cm e. Cutting Umbrella	k. Baloteli l. Katun japan ori m. Katun japan twil shapire n. Katun blue shapire o. Katun twil satin p. Wolfis monalisa
3	XL	a. Resleting depan + aksen b. Tangan bervariasi macam-macam c. Tali belakang d. Id -+70 cm pb-+93 cm e. Lebar bawah -2m f. Cutting Umbrella	q. Satin printing ori r. Wollycrepe s. Wolfis grade A t. Linen sutra u. Jaguar ori tumpal v. Crezia w. Bublepop
4	XXL	a. Resleting depan + aksen b. Tangan bervariasi macam-macam c. Tali belakang d. Id -+76 cm pb-+95 cm e. Lebar bawah 192 cm f. Cutting Umbrella	

Sumber: *Instagram* Sekararum fashion

Untuk produk hijab, Sekararum *Fashion* memproduksi hijab dengan berbagai model instan dengan motif polos. Bahan yang digunakan untuk produk hijab juga beragam. Berikut adalah jenis produk dan bahan hijab Sekararum *Fashion*:

Tabel 1.4
Penjelasan detail produk hijab Sekararum *Fashion*

No	Nama Hijab	Bahan
1.	Khimar CL 2	Moscrepe
2.	Khimar Pastan Simply	Cerutycrepe, Moscrepe
3.	Khimar Pastan Comfort Short	Cerutycrepe, Moscrepe
4.	Khimar Mini SRS	Spandek rayon
5.	Khimar Serut 1 Layer Pad	Moscrepe
6.	Khimar SRS	Spandek rayon
7.	Khimar Soft Pad Pinguin	Ceruty
8.	Khimar Pastan Comfort Long	Cerutycrepe, Moscrepe
9.	Khimar Non Pad 2 Layer	Ceruty
10.	Khimar Serut 2 Layer Pad	Ceruty
11.	Khimar Serut 2 Layer non Pad	Ceruty
12.	Khimar 2 Layer Pad	Ceruty
13.	Khimar 2 layer	Ceruty
14.	Khimar Pinguin 2 Layer soft pad	Ceruty
15.	Khimar Big Pinguin 2 Layer Soft Pad	Ceruty
16.	Khimar Rempel	Cerutycrepe
17.	Khimar 3 Layer Non Pad	Ceruty
18.	Khimar SAF	Ceruty
19.	Khimar Zahra	Ceruty
20.	Khimar Sisesa	Ceruty

Sumber: *Instagram* Sekararum fashion

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen Sekararum *Fashion*

memperhatikan strategi produk yang mencakup atribut produk (desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label, kualitas produk dan pelayanan), pengembangan produk, dan *diversifikasi* produk.

a. Atribut Produk

Atribut merupakan faktor yang dipertimbangan oleh pembeli saat membeli produk.⁷ Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label dan kualitas produk.

1) Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain.

Produk gamis Sekararum *Fashion* memiliki desain syari simple modern. Desain

⁷ Bilson Simamora, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.147.

syari menggambarkan bahwa sebagai seorang muslim sudah seharusnya mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat agama, desain simple menjadikan produk tersebut sangat cocok untuk kegiatan sehari-hari, baik itu untuk kegiatan formal maupun kegiatan nonformal, desainnya yang modern membuat produk slalu digemari masyarakat dan tidak pernah mati *trendnya*.

Sekararum *Fashion* membuat desain dengan model yang sama untuk produk gamisnya, yang membedakan adalah ukuran serta motifnya yang beragam dan selalu *up to date*. Sekararum *Fashion* membuat kreasi model gamis dengan memadukan bahan, motif, dan warna yang bertujuan untuk membuat gamis Sekararum *Fashion* semakin diminati oleh konsumen. Ciri khas dari produk gamis Sekararum *Fashion* adalah gamis dengan motif bunga. Selain produk khas tersebut Sekararum *Fashion* juga memproduksi gamis dengan motif lain seperti motif ranting, kotak, polkadot, batik dan polos. Dalam hal ukuran, produk gamis Sekararum *Fashion* memiliki standart ukuran

yang berbeda dengan ukuran dari produsen lain. Ukuran yang ada pada produk gamis dewasa Sekararum *Fashion* yaitu: ukuran *allsize*, ukuran *jumbo*, dan ukuran *umbrella*. Sedangkan ukuran yang ada pada produk gamis anak Sekararum *Fashion* yaitu: S, M, L, XL, XXL.

Untuk produk hijab Sekararum *Fashion* memproduksi berbagai model hijab syar'i dengan bahan yang berkualitas. Model hijab yang diproduksi adalah hijab instan dengan motif polos. Hijab instan dipilih karena mudah dipakai kapanpun dan dimanapun, sedangkan motif polos dipilih karena motif tersebut sangat mudah dipadu padankan. Harapannya adalah produk hijab Sekararum *Fashion* dapat memberi kemudahan muslimah dalam berhijab serta membantu muslimah untuk tetap tampil syar'i dan terlihat modis dengan hijab yang mudah dipadu padankan dengan pakaian yang dikenakan. Model produk hijab Sekararum *Fashion* ada yang menggunakan pet dan ada yang tidak menggunakan pet. Ukuran dari masing-masing model hijab sekararum dari

segi panjangnya bervariasi. Setiap model hanya memiliki satu ukuran, berbeda model berarti berbeda pula ukurannya. Sekararum menghadirkan produk hijab dengan banyak varian model yang *up to date*, warna-warna yang *trendy* serta bahan yang berkualitas untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

2) Bungkus atau Kemasan Produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik.

Dalam pengemasan Sekararum *Fashion* menggunakan bungkus plastik putih sederhana lalu menggunakan kantong plastik warna yang cukup tebal dengan warna-warna yang cerah. Tujuan pengemasan adalah untuk melindungi produk dan memudahkan

pemindahan produk untuk sampai ke tangan konsumen.

3) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.⁸

Sekararum memiliki merek (*brand*) sendiri untuk produknya. *Brand* tersebut dimaksudkan untuk membedakan produk dari Sekararum dengan produk dari produsen lain. *Brand* produk Sekararum *Fashion* adalah SA Fashion. SA merupakan singkatan dari Sekararum. Lambang *brand* produk Sekararum *Fashion* berupa dua wajah wanita yang mengenakan hijab disertai tulisan SA Fashion. Merek SA Fashion dipilih karena mudah diingat, dengan harapan konsumen akan mudah mengingat nama SA Fashion sebagai produk dari Sekararum *Fashion*. Lambang dua wajah wanita mengenakan

⁸ Bilson Simamora, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.150.

hijab dipilih karena usaha ini bergerak pada *fashion* muslimah sehingga lambang wanita berhijab dianggap dapat menggambarkan usaha tersebut.

Brand SA Fashion slalu mengutamakan kualitas produknya, sesuai slogan yang ditampilkan pada setiap *posting-an* produk *Sekararum Fashion* yaitu “Quality Is Our Priority”. Dengan *brand* tersebut konsumen akan mudah mengingat *brand SA Fashion* dengan kualitasnya, sehingga penjualan akan semakin meningkat.

4) Label

Label adalah segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk.⁹ Pemberian label dapat ditinjau dari kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Label yang digunakan produk gamis *Sekararum Fashion* berupa kode huruf yaitu A, J, dan U. Label tersebut berfungsi memberikan kemudahan untuk membedakan antara ukuran satu dengan ukuran yang lainnya. Kode A untuk menunjukkan ukuran Asize, J untuk ukuran Jumbo, dan U untuk

⁹ Simamora, Mengembangkan ..., h. 161.

ukuran umbrella. Label berupa kode tersebut diletakkan disamping merek SA Fashion.

Untuk produk hijab Sekararum *Fashion* tidak menggunakan lebel dalam produknya karena ukuran dari masing-masing jenis model hijab adalah sama yang membedakannya yaitu desain masing-masing hijab. Berbeda desain model hijab maka, berbeda pula ukurannya.

5) Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Startegi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.¹⁰

Sekararum *Fashion* selalu memperhatikan dan mengontrol hasil dari kualitas produknya. Sekararum menerapkan standarisasi untuk produk yang dipasarkan.

¹⁰ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 213.

Pemilik memilih sendiri bahan baku berupa kain yang akan diproses untuk dijadikan produknya. Bahan baku yang dipilih adalah bahan baku yang berkualitas baik dan memiliki daya tarik konsumen. Pemilik juga memperhatikan bahan baku dari produk produsen lain agar produknya dapat bersaing dengan produk-produk produsen lain.

Produk gamis dibuat dari beberapa bahan pilihan seperti: katun japan, maxmara, wolfis, satin, balotelli dan lain sebagainya. Karakteristik dari masing-masing kain tersebut berbeda-beda. Produk hijab syari sekararum adalah produk dengan bahan berkualitas premium. Jenis bahan yang digunakan yaitu ceruti. Bahan seruti dipilih karena memiliki karakteristik halus, jatuh, dan memberi kesan elegan. Dengan pemilihan bahan yang baku yang berkualitas baik dan memiliki daya tarik konsumen disemua produk akan dapat meningkatkan penjualan Sekararum *Fashion*.

6) Pelayanan (servis)

Sekararum *Fashion* melayani konsumen pada hari dan jam sebagai berikut:

Hari Senin-Jum'at : 09.00-16.00

Hari Sabtu : 08.00-13.00

Hari Minggu : Libur

Pelayanan tersebut berlaku untuk pembelian *online* dan *offline*, adapun *Contact Order* yang dapat dihubungi konsumen untuk melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

WA Admin 1 : 085876175393

WA Admin 2 : 08587617539

Sekararum melakukan segala yang terbaik terhadap pelanggan dengan pelayanan yang setulus hati, berusaha untuk sedekat mungkin dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan produk Sekararum dapat menjadi sahabat sehari-hari untuk busana syar'i bagi konsumennya. Admin Sekararum *Fashion* selalu mengawasi pelayanan dengan mengucapkan salam ketika membalas *chat* dari konsumen, mengajak konsumen untuk bershodaqoh dengan tersenyum serta mengajak untuk bersabar dalam bertransaksi.

Sekararum selalu memberikan panduan dan penjelasan mengenai format *order*, penggunaan ekspedisi pengiriman, biaya pengiriman, kapan barang dikirim dan kapan

resi pengiriman diberikan, panduan dan penjelasan diberikan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pelanggan dan Sekararum sehingga transaksi pun berjalan atas dasar suka dan saling ridho.

b. Pengembangan Produk

Sekararum melakukan pengembangan produk baru dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, melihat kemungkinan adanya perubahan ciri dari produk tertentu, menciptakan beberapa tingkat kualitas produk agar dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. Penciptaan produk baru ini meliputi 2 hal yaitu: produk yang sama sekali baru dan perubahan desain.

Dalam pengembangan produk sekararum *Fashion* melakukan pengembangan dengan menghadirkan produk gamis dengan model gamis kombinasi yaitu dengan mengkombinasikan gamis motif polos dengan motif bunga, memproduksi model satu set gamis yang lengkap dengan hijabnya, memproduksi gamis *couple* yaitu satu set gamis perempuan dan kemeja laki-laki serta memproduksi gamis anak. Untuk pengembangan produk hijab Sekararum *Fashion* menciptakan model hijab yang terbaru dan *up to*

date. Pengembangan produk dilakukan oleh Sekararum *Fashion* untuk mencegah kebosanan dari konsumen, menarik dan mempertahankan konsumen, memenagkan persaingan, serta meningkatkan volume penjualan.

c. Penganekaragaman Produk (*Diversifikasi Produk*)

Dalam upaya penganekaragaman produk, Sekararum *Fashion* melihat adanya kesempatan menghasilkan produk baru yang dapat memberikan hasil keuntungan yang lebih baik. Penciptaan produk baru Sekararum *Fashion* merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah di pasarkan. Produk baru tersebut terbuat dari bahan yang sama dengan produk yang sudah ada, yaitu dengan mendayagunakan sisa bahan dari produk yang sudah ada. Dengan adanya produk yang beranekaragam maka perusahaan akan dapat memperoleh berbagai keuntungan serta stabilitas usaha.

Penganekaragaman produk yang dilakukan Sekararum *Fashion* berupa pemanfaatan sisa kain pembuatan gamis dan hijab untuk dijadikan

produk yang memiliki nilai jual. Produk yang dibuat yaitu keset lantai dan bros untuk hijab. Hal ini dikarenakan terlalu banyaknya kain sisa dari produksi yang tidak terpakai sehingga Sekararum *Fashion* berusaha untuk memanfaatkan sisa kain tersebut untuk menjadi barang bernilai jual dan menghasilkan *profit*.

Selain produk tersebut Sekararum juga menjual produk pelengkap gamis dan hijab yang berupa inner hijab dan kaos kaki. Sekararum tidak memproduksi sendiri inner dan kaos kaki tersebut, Sekararum membelinya dari produsen lain. Adanya produk pelengkap diharapkan dapat memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan produk Sekararum *Fashion*.

Gambar 1.1
Produk Gamis dewasa dan Hijab Sekararum *Fashion*



Gambar 1.2
Produk Gamis Anak dan Hijab Sekararum *Fashion*



2. Penerapan Strategi Harga pada penjualan Sekararum *Fashion*

Keputusan dalam penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Harga dari setiap produk Sekararum *Fashion* beragam sesuai dengan desain, bahan dan ukuran. Harga produk gamis dewasa dijual mulai dari Rp 128.000 hingga Rp 180.000, gamis anak dijual mulai dari Rp 76.000 hingga Rp 128.000 sedangkan untuk harga hijab dijual mulai dari harga Rp 38.000 hingga Rp 130.000. Berikut adalah daftar harga produk Sekararum *Fashion*:

Tabel 1.5
Daftar harga produk gamis dewasa Sekararum *Fashion*

No	Bahan	Ukuran	Harga
1.	Maxmara	Alsize	128.000
	Maxmara Lux	Jumbo	140.000
	Maxmara royal satin	Umbrella	138.000
	Maxmara cordova		
	Katun rayon super ori		
	Baloteli		
	Katun japan ori		
	Katun japan twil		
	shapire		
	Katun blue shapire		
	Katun twil satin		
	Wolfis monalisa		
	Satin printing ori		
	Wollycrepe		
	Wolfis grade A		
Linen sutra			
Jaguar ori tumpal			
Crezia			
2.	Linen Sutra	Jumbo	170.000
		Umbrella	168.000
3.	Satin printing ori + wollycrepe	Jumbo	180.000
		Umbrella	178.000

Sumber: *Instagram* Sekararum fashion

Tabel 1.6
Daftar harga produk gamis anak Sekararum *Fashion*

No	Ukuran	Harga
1.	S	75.000
2.	M	85.000
3.	XL	93.000
4.	XXL	128.000

Sumber: *Instagram* Sekararum fashion

Tabel 1.7
Daftar harga produk hijab Sekararum *Fashion*

No	Nama Hijab	Harga
1.	Khimar CL 2	38.000
2.	Khimar Pastan Simply	43.000
3.	Khimar Pastan Comfort Short	43.000
4.	Khimar Mini SRS	48.000
5.	Khimar Serut 1 Layer Pad	55.000
6.	Khimar SRS	58.000
7.	Khimar Soft Pad Pinguin	58.000
8.	Khimar Pastan Comfort Long	63.000
9.	Khimar Non Pad 2 Layer	69.000
10.	Khimar Serut 2 Layer Pad	69.000
11.	Khimar Serut 2 Layer non Pad	69.000
12.	Khimar 2 Layer Pad	69.000
13.	Khimar 2 layer	69.000
14.	Khimar Pinguin 2 Layer soft pad	75.000
15.	Khimar Big Pinguin 2 Layer Soft Pad	95.000
16.	Khimar Rempel	95.000
17.	Khimar 3 Layer Non Pad	110.000
18.	Khimar SAF	110.000
19.	Khimar Zahra	120.000
20.	Khimar Sisesa	130.000

Sumber: *Instagram* Sekararum fashion

Dalam strategi penyesuaian harga jual Sekararum *Fashion* menerapkan strategi sebagai berikut:

a. Potongan harga

Sekararum *Fashion* memberikan potongan harga berupa diskon jumlah, yaitu pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon jumlah diberikan untuk mendorong konsumen

agar bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih besar sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon tersebut diberikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Pembelian 10 pcs gamis mendapat potongan Rp 10.000/pcs
 - 2) Pembelian 5 pcs gamis mendapat potongan Rp 5.000/pcs
- b. Diskriminasi harga

Sekarang *Fashion* menerapkan diskriminasi harga berupa potongan harga Rp 10.000/pcs bagi *reseller*. Untuk menjadi *reseller* Sekarang *Fashion* syaratnya yaitu harus melakukan pembelian awal sejumlah 25 pcs gamis atau hijab. Pembelian 25 pcs produk gamis atau hijab secara langsung akan mendapat potongan Rp 10.000/pcs dan untuk pembelian selanjutnya akan mendapat potongan 10.000/pcs tanpa batas minimal pembelian.

- c. Harga psikologis

Sekarang *Fashion* menerapkan harga psikologis dalam menjual produknya, yaitu penetapan harga yang ditujukan untuk mempengaruhi psikologis konsumen. Penetapan harga psikologis tersebut berupa harga dengan

angka-angka tertentu, misalnya untuk harga gamis ukuran *allsize* dijual dengan harga Rp 128.000 dengan harga itu secara psikologis konsumen akan memandang harganya kelihatan lebih murah, yaitu akan terasa seperti seharga Rp 120.000 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada 130.000.

3. Penerapan Strategi Promosi pada penjualan Sekararum *Fashion*

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan membeli produk yang ditawarkan. merupakan kegiatan aktif yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan membeli produk yang ditawarkan.

Sekararum *Fashion* melakukan promosi dengan menggunakan alat promosi iklan berupa *interactive online marketing*. Hal tersebut dipilih karena melihat fenomena saat ini yang menunjukkan banyaknya orang yang lebih suka membeli produk secara *online*. Media sosial *online* yang digunakan oleh Sekararum *Fashion* dalam mempromosikan produknya adalah *Instagram*. Sekararum *Fashion* memiliki beberapa akun *Instagram* yaitu: Sekararum fashion,

Sekararumkhimar, dan sekararum.kids. *Instagram* menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. *Instagram* mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat.

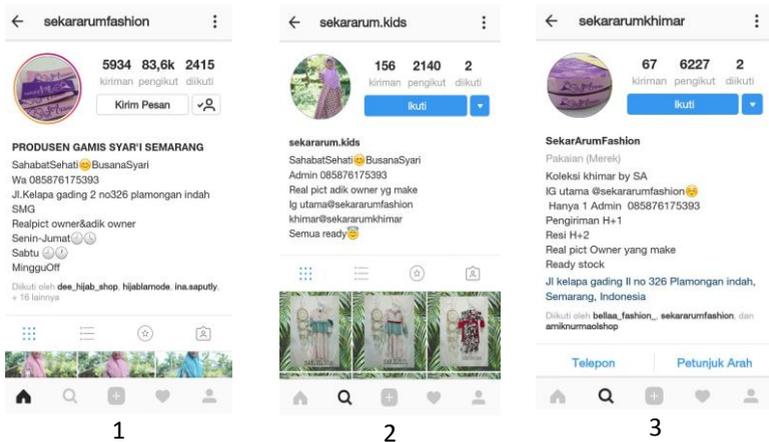
Melalui media foto, video, serta *caption* yang diunggah di akun *Instagram* Sekararum dapat memberikan gambaran jelas mengenai produk. Selain itu Sekararum juga dapat memilih target penerima iklan dengan menggunakan *hashtag*, *Instagram* menampilkan visualisasi foto-foto produk dengan jelas, adanya penjelasan detail mengenai spesifikasi produk, harga, adanya testimoni dari beberapa konsumen yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Sekararum *Fashion*.

Sekararum *Fashion* memiliki beberapa akun *instagram* yaitu: Sekararum fashion, Sekararum khimar, dan sekararum.kids.¹¹Berikut adalah gambar tampilan dari masing-masing akun tersebut.

¹¹ Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumingtyas (Pemilik Sekararum *Fashion*) pada tanggal 29 September 2017.

Gambar 1.3

Tampilan Akun *Instagram* Sekararum Fashion



Sumber: *Instagram* Sekararum fashion, Sekararum.kids, Sekararum khimar

Dari gambar tampilan akun *instagram* tersebut dapat dilihat bahwa akun Sekararum fashion memiliki paling banyak jumlah *followers* (pengikut) yaitu sebanyak 83.600 dengan 2415 akun yang diikuti dan 5934 foto produk yang dibagikan. Sekararumkhimar memiliki 6227 *followers* (pengikut), 2 akun yang diikuti dan 67 foto produk yang dibagikan. Sedangkan akun sekararum.kids memiliki 2140 *followers* (pengikut), 2 akun yang diikuti dan 156 foto produk yang dibagikan.

Tampilan akun *Instagram* Sekararum Fashion menunjukkan nomor kontak yang bisa dihubungi,

alamat lengkap, waktu operasional Sekararum *Fashion*, serta keterangan (gambar asli) *realpict*. Tampilan tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai Sekararum *Fashion*.

4. Penerapan Strategi Tempat/ Distribusi pada penjualan Sekararum *Fashion*

Strategi ini meliputi cara mengirimkan atau menyalurkan produk kepada konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat. Sehingga *place* juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Dalam pendistribusian tersebut dibutuhkan penyalur atau pedagang perantara ataupun agen-agen penjualan, hal tersebut sebagai upaya agar produk dekat dengan tempat dimana konsumen berada sehingga mempermudah konsumen mendapatkan barang kebutuhan.

Dalam mendistribusikan produknya, Sekararum *Fashion* menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Sekararum *Fashion* melayani pembelian dari konsumen secara melalui akun *Instagram* Sekararum *Fashion* dan pembelian dari konsumen yang datang ke rumah Pemilik. Pemilik menyediakan ruang khusus yang sudah didesain seperti toko dirumahnya. Rumah tersebut

berada di Jl. Kelapa Gading II no 326 Plamongan Indah Semarang. Letak toko tersebut kurang strategis karna tidak berada di dekat jalan raya dan berada di dalam perumahan.

Distribusi tidak langsung Sekararum *Fashion* yaitu melalui pedagang perantara dan lembaga pelayanan pengiriman barang. Sekararum *Fashion* memiliki pedagang perantara berupa *reseller* sebanyak 102 *reseller*, Serta melalui lembaga pelayanan pengiriman barang yaitu: JNT untuk wilayah Jawa dan Pos Indonesia untuk luar Jawa sehingga memudahkan proses pengiriman produk Sekararum *Fashion* ke konsumen.¹²

Gambar 1.4
Toko *offline* Sekararum *Fashion*



¹² Hasil wawancara dengan Adelina Sekar Arumningtyas (Pemilik Sekararum *Fashion*) pada tanggal 29 September 2017.

BAB IV

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN SEKARARUM *FASHION* SEMARANG

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan Sekararum *Fashion* Semarang dapat dilihat dari penerapan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang dilakukan oleh Sekararum *Fashion*. Sehingga analisis yang dihasilkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Bauran Produk pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang

Produk yang dihasilkan oleh Sekararum *Fashion* sesuai dengan segmentasi yang dituju yaitu untuk para muslimah, sesuai dengan misinya yaitu Memberikan pengaruh syar'i kepada muslimah Indonesia dengan menghadirkan produk-produk syar'i. Sekararum *Fashion* memperhatikan strategi produk yang mencakup atribut produk (desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label, kualitas produk dan pelayanan), pengembangan produk, dan *diversifikasi* produk agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen. Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Penerapan strategi bauran produk Sekararum *Fashion* sudah dilaksanakan dengan baik akan tetapi masih belum maksimal diantaranya:

a. Atribut Produk

Atribut dari produk Sekararum *Fashion* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label dan kualitas produk dan pelayanan.

1) Desain produk

Sekararum *Fashion* membuat desain dengan model yang sama untuk seluruh produk gamisnya, menurut analisis penulis seharusnya Sekararum *Fashion* membuat desain model gamis yang lebih beraneka ragam dengan memperhatikan para pesaingnya dan dengan melihat *trend* yang ada dipasaran agar calon konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Dengan desain yang beraneka ragam konsumen tidak akan bosan dan memiliki banyak pilihan untuk produk Sekararum *Fashion*. Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Analisis tersebut didukung dengan tanggapan customer dan calon customer akun @sangruya, @ismaindahsari, dan @iisvieckha di akun instagram Sekararum *Fashion* yang mengatakan keinginannya

serta memberikan saran kepada Sekararum *Fashion* untuk membuat desain yang lebih beragam.¹

Ukuran yang ada pada produk gamis dewasa kurang beragam, Sekararum *Fashion* hanya memiliki tiga ukuran yaitu: ukuran *allsize*, ukuran *jumbo*, dan ukuran *umbrella*. Beberapa dari customer dan calon costumer menginginkan ukuran yang lebih lengkap, diantaranya adalah tanggapan dari akun @novioktaviani477, @st.munawaroh, dan @yulis-stw di akun instagram Sekararum *Fashion*. Dari beberapa tanggapan tersebut menginginkan ukuran lebih kecil dan ada yang menginginkan ukuran yang besar dari ukuran yang dimiliki oleh Sekararum *Fashion*.² Untuk produk hijab Sekararum *Fashion* tidak memiliki varian ukuran yang beragam. Masing-masing produk hijab hanya memiliki satu ukuran.

2) Bungkus atau kemasan produk

Pengemasan produk Sekararum *Fashion* menggunakan bungkus plastik putih sederhana lalu menggunakan kantong plastik warna yang cukup tebal dengan warna-warna yang cerah. Dalam teori bauran produk kemasan bukan hanya sekedar

¹ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

² <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

berfungsi sebagai pembungkus produk. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Secara umum kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan fisik, untuk mencegah pemalsuan, untuk menjamin kebersihan, di samping itu kemasan juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan.

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis.

Menurut analisis penulis Sekararum *Fashion* dalam mengemas produknya sebaiknya tidak hanya memposisikan kemasan sebagai pembungkus produk saja tetapi Sekararum *Fashion* juga harus memposisikan kemasan sebagai alat komunikasi

dengan konsumen yaitu dengan memberikan keterangan pada kemasan. Keterangan tersebut dapat berupa nama usaha, alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh Sekararum *Fashion*. Melalui keterangan pada kemasan tersebut konsumen akan memperoleh informasi mengenai Sekararum *Fashion* sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan menghubungi nomor yang ada pada kemasan, mendatangi alamat, ataupun mengunjungi akun media sosial Sekararum *Fashion*. Hal tersebut akan menaikkan volume penjualan dengan target pembeli yang melakukan pembelian ulang. Hal yang sama juga juga disampaikan oleh customer dengan akun @nuri.berl yang menginginkan kemasan lebih menarik dengan disertai keterangan usaha ataupun logo usaha Sekararum *Fashion*.³

3) Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan oleh Sekararum *Fashion* belum maksimal, Sekararum *Fashion* memiliki 3 admin yaitu admin 1 untuk pembelian *online* produk gamis dewasa dan hijab, admin 2 untuk

³ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

pembelian *online* produk gamis anak, dan admin 3 untuk melayani pembelian *offline*. Menurut analisis penulis jika dalam pelayanan pembelian/ penjualan produk jika hanya menggunakan 1 admin pada masing-masing bagian maka respon dalam pelayanan pembelian/ penjualan produk akan sangat lambat hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Beberapa dari customer dan calon customer mengeluhkan tentang pelayanan admin dan menginginkan adanya penambahan admin agar respon lebih cepat. Customer dan calon customer yang menyampaikan keluhan serta saran tersebut diantaranya yaitu akun @my-gamsya, @in.pras, @d_uwie1107, dan @lailaistia.⁴

Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan pelayanan sewaktu penyerahan produk. Pelayanan sewaktu penyerahan produk juga belum maksimal, untuk pembelian *online* barang yang dibeli oleh konsumen akan dikirim H+1 setelah konsumen menyelesaikan pembayaran produk dan konsumen

⁴ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

diberikan nomor resi pengiriman yang di bagikan melalui akun *Instagram* H+2 setelah barang dikirim, konsumen akan merasa puas apabila pengiriman barang dilakukan pada saat konsumen sudah melakukan pembayaran dan resi sebaiknya diberikan H+1 setelah barang dikirim sehingga konsumen akan puas dan dapat mengecek proses pengiriman produk tersebut.

b. Pengembangan produk

Dalam pengembangan produk *Sekararum Fashion* belum menciptakan produk yang sama sekali baru dan belum juga melakukan perubahan desain. Pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan inovasi, dan biasanya dilakukan secara terus-menerus. Pengembangan produk baru atau penciptaan produk baru meliputi 3 hal yaitu: produk yang sama sekali baru, perubahan desain dan pembungkusan.

Pengembangan *Sekararum Fashion* hanya seputar penambahan ciri dari produk dan menciptakan beberapa kualitas atau mutu. Pengembangan tersebut berupa produk gamis dengan model gamis kombinasi yaitu dengan mengkombinasikan gamis motif polos dengan motif bunga, memproduksi model satu set gamis yang lengkap dengan hijabnya, memproduksi gamis *couple* yaitu satu set gamis perempuan dan kemeja laki-laki serta

memproduksi gamis anak. Untuk pengembangan produk hijab Sekararum *Fashion* menciptakan model hijab yang terbaru dan *up to date*.

Pengembangan produk dilakukan oleh Sekararum *Fashion* untuk mencegah kebosanan dari konsumen, menarik dan mempertahankan konsumen, memenagkan persaingan, serta meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk yang dilakukan Sekararum *Fashion* masih seputar penambahan pelengkap dari produk yang sudah ada. Menurut analisis penulis pengembangan yang dilakukan oleh Sekararum Fashion sudah cukup baik. Dalam pengembangan produk Sekararum *Fashion* memperhatikan keinginan serta kepuasan konsumen melalui penawaran produk baru sebelum produk itu diproduksi. Banyak cutomer dan calon customer yang memberikan tanggapan positif untuk produk-produk baru yang akan diproduksi oleh Sekararum. Seperti pada penawaran produk Gamis Set Premium Ceruti yang memiliki 151 tanggapan dari customer dan calon customer dan rata-rata setuju dan menginginkan produk tersebut seperti akun @iffasaputra @asih_winyo @aisahdewiastuti.⁵ Pada penawaran produk hijab baru Pastan Sabyan mendapat 117

⁵ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

tanggapan yang rata-rata setuju dan memebrikan saran untuk produksi hijab tersebut dengan berbagai ukuran seperti @umu_yasmin_alfis @filindayu @novie-fajarsari.⁶

Sekararum *Fashion* perlu melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang sama sekali baru, dan melakukan perubahan desain agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sehingga dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Sekararum *Fashion* juga menerapkan startegi bauran pemasaran syariah dalam menawarkan produknya yaitu berupa kejelasan dan menghindari keraguan, termasuk didalamnya adalah kejelasan ukuran pada produk dan kejelasan bahan yang digunakan pada produk. Kejelasan tersebut terlihat pada setiap *posting*-an foto produk di akun *instagram* Sekararum *Fashion* yang selalu memberi keterangan nama produk, bahan yang digunakan, dan keterangan detail ukuran produk serta cara memesan produk. Kejelasan tersebut akan meyakinkan pembeli karena pembeli memperoleh informasi detail mengenai produk sehingga pembeli tidak akan ragu terhadap produk tersebut. Konsumen akan menerima produk sesuai dengan keterangan yang ada pada produk tersebut.

⁶ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

Sekararum memberikan produk sesuai spesifikasi pada setiap produk tanpa unsur pemalsuan produk, Sekararum menjual produk yang memiliki manfaat untuk kebutuhan manusia, tidak menjual produk yang tidak baik (produk haram).

2. Penerapan Strategi Bauran Harga pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang

Dalam penetapan harga Sekararum *Fashion* lebih memperhatikan faktor langsung dan kurang memperhatikan faktor tidak langsung. Pada faktor tidak langsung namun erat hubungannya dengan harga sekararum memberikan potongan (*discount*) untuk para *reseller* dan konsumen. Sekararum kurang memperhatikan produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer. Padahal dalam menetapkan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga dan perlu diperhatikan baik itu faktor langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dengan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk

komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut analisis penulis penerapan strategi bauran harga pada penjualan Sekararum *Fashion* sudah sesuai dengan teori yang ada, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Sekararum *Fashion* dalam menetapkan harga yang diambil diantaranya:

- a. Sekararum *Fashion* menetapkan harga dengan tujuan mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sekararum *Fashion* memiliki dua produk utama yaitu gamis dan hijab. Pada produk gamis sekararum sudah berhasil memperoleh *share* pasar yang lebih besar yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, namun pada produk hijab belum memperoleh *share* pasar yang lebih besar, hal tersebut terlihat pada perbandingan jumlah penjualan produk gamis dan hijab dalam setiap bulannya dimana jumlah penjualan hijab sangat sedikit dibanding dengan produk gamis. Sekararum *Fashion* menetapkan harga tinggi pada produk hijabnya dengan kualitas premium untuk memeberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi, namun penetapan harga pada produk hijab belum memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Dalam masalah harga, tidak banyak konsumen yang memberi tanggapan mengenai harga hijab

Sekararum Fashion, beberapa dari customer dan calon customer lebih banyak yang memberikan tanggapan mengenai harga gamis yang relative murah dan terjangkau seperti akun @hasnarofiqoh, @ikaputra22, @amelia_arify, ismaresti.⁷

b. Dasar penetapan harga yang digunakan

Dasar yang digunakan oleh sekararum dalam menetapkan harga yaitu: orientasi biaya, dalam harga jual Sekararum *Fashion* menetapkan harga dengan menambahkan prosentase tertentu dari total biaya. Dalam teori penetapan harga terdapat 3 dasar penetapan harga yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Sekararum *Fashion* dapat menetapkan harga tidak hanya dengan melihat orientasi biaya saja tetapi juga dengan pertimbangan pada orientasi permintaan dan orientasi persaingan. Pada orientasi permintaan sekararum dapat menetapkan harga produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk. Sedangkan dalam orientasi persaingan Sekararum dapat menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga dari para pesaing, bisa dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing atau lebih tinggi dari para pesaing.

⁷ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

Dalam strategi harga Sekararum *Fashion* juga dapat melakukan perubahan harga, dengan cara menaikkan ataupun menurunkan harga. Mengubah harga produk merupakan salah satu cara meningkatkan hasil penjualan dengan cepat. Tidak selalu harga yang lebih murah membuat produk menjadi lebih laris. Sering kali, dalam pikiran pembeli tertancap keyakinan produk yang lebih mahal mutunya selalu lebih baik. Dengan menaikkan harga produk, level produk anda juga menjadi meningkat atau tidak dianggap pasaran.

Dalam bauran pemasaran harga Sekararum *Fashion* menyajikan harga yang kompetitif dengan pebisnis lain. Sekararum tidak berlebih-lebihan dalam mencari keuntungan karna dalam Islam diperbolehkan mengambil keuntungan tetapi tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Sesuai dengan slogan sekararum “Murah, Mewah, Berkah” Sekararum memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik, sehingga sekararum dan konsumen sama-sama memperoleh keberkahan dari Allah SWT.

3. Penerapan Strategi Bauran Promosi Pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang

Dalam teori promosi yang efektif untuk mendapatkan hasil optimal perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan. Adapun alat-alat

yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Terdapat banyak media iklan yang dapat dipakai oleh Sekararum *Fashion* dalam mempromosikan produknya, pemilihan media yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kelangsungan usaha Sekararum *Fashion*. Dalam proses periklanan terdapat komunikasi dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan orang yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, pesan yang tepat, serta sarana yang tepat.

Dalam pemilihan media perlu mencari media mana yang paling efektif dan efisien untuk beriklan saat ini. Iklan yang efektif dan efisien adalah media iklan yang mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya, mampu menyampaikan batas anggaran yang dimungkinkan, mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan khalayaknya.

Sekararum *Fashion* hanya melakukan promosi dengan menggunakan satu alat promosi iklan, berupa *Instagram*. Sebenarnya ada beberapa pilihan media sosial yang dapat digunakan Sekararum *Fashion* dalam mempromosikan produknya diantaranya: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. *Instagram* dipilih Sekararum *Fashion* karena dianggap sebagai menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. *Instagram* mengirim informasi

dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat. Selain itu *Instagram* memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, biaya promosi yang murah, dan memiliki koneksi dengan sosial media lain. Keunggulan *Instagram* yang dapat terkoneksi dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter* akan menjadi peluang Sekararum *Fashion* untuk meningkatkan penjualan karena mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, akan tetapi peluang tersebut tidak dimanfaatkan oleh Sekararum *Fashion*.

Sekararum *Fashion* memiliki beberapa akun *Instagram* yaitu: Sekararumfashion, Sekararumkhimar, dan sekararum.kids. Media iklan berupa *Instagram* Sekararum *Fashion* sudah sesuai dengan target atau sasaran yang akan dituju. Sekararum *Fashion* memperhatikan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi seperti: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat produk yang dipasarkan serta tipe dan perilaku langganannya, hal tersebut sudah sesuai dengan teori akan tetapi dalam pengelolaannya masih belum maksimal.

Menurut analisis penulis pemilihan media promosi berupa *Instagram* cukup baik, akan tetapi untuk memaksimalkan promosi dan mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini usaha Sekararum *Fashion* perlu bergabung dan membuka tokonya di *marketplace* seperti bukalapak,

tokopedia, shopee, lazada dan lainnya. *Marketplace* saat ini terus berkembang dan memiliki progres besar hal ini tentu saja menjadi peluang yang sangat baik untuk usaha *online* Sekararum *Fashion*. Pengunjung di *markertplace* biasanya adalah orang-orang yang membutuhkan produk dan memiliki keinginan untuk membeli. Dengan menggunakan *marketplace* konsumen dan Sekararum *Fashion* akan sama-sama mendapatkan berbagai keuntungan diantaranya: mudah dan simple, fleksibel, terjamin, fitur dan paket promo, sistem reputasi toko, dunianya penjual dan pembeli, sistem penjualan yang modern. Beberapa dari customer dan calon customer menyampaikan keinginannya serta memberikan saran agar Sekararum *Fashion* bergabung dengan marketplace sehingga akan lebih memudahkan mereka dalam hal pembelian. customer dan calon customer yang memberikan tanggapan tersebut diantaranya yaitu akun @ranirafa_ @ummi_collection_ bandung dan @retnosutrisnowati.⁸

Seperti yang dijelaskan pada teori bahwa kegiatan promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Secara keseluruhan iklan bertujuan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan

⁸ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan iklan secara khusus adalah mempertahankan para langganan yang setia, menarik kembali langganan yang hilang atau lari, dan menarik langganan baru.

Dalam mempromosikan produk melalui *Instagram* Sekararum lebih *continue* mem-*posting* produk gamis, sedangkan untuk produk hijab promosi tidak dilakukan secara terus menerus (*continue*), Sekararum jarang mem-*posting* produk-produk hijabnya di *Instagram*, dan tidak memberikan penjelasan detail pada produk hijab, hal tersebut akan menyebabkan konsumen fokus dengan produk gamisnya saja. Ketertarikan konsumen untuk melihat dan membeli produk hijab akan berkurang. Selain dua produk utama tersebut Sekararum memiliki produk lain berupa bros dan keset, produk tersebut hampir tidak pernah dipromosikan melalui *Instagram* dengan alasan bukan merupakan fokus usaha dan lebih sering dijadikan sebagai bonus pembelian.

Dalam mempromosikan produk iklan memiliki beberapa sifat, salah satunya adalah bersifat informative, iklan ini bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, inovasi dalam pemberian kegunaan baru suatu produk, pemberitahuan perubahan harga, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, mengoreksi pesan atau pendapat yang salah, dan membangun citra perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa iklan bersifat informative yaitu bertujuan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru agar membentuk permintaan. Sekararum dalam mengiklankan produk sebaiknya mengiklankan semua produknya, baik itu produk utama yang berupa gamis dan hijab, produk pelengkap berupa inner, bross, kaos kaki, maupun produk kesetnya. Dengan adanya iklan untuk semua produknya maka calon konsumen akan mengetahui tentang produk tersebut sehingga akan membentuk permintaan dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Selain bersifat invormatif iklan juga memiliki sifat sebagai pengingat, iklan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan, atau produk laris-primadona. Sifat iklan ini juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan mutu produk yang mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari. Iklan ini biasanya memberikan porsi besar untuk nama produk lalu diikuti dengan mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak sesuai dengan moment atau musim.

Sekararum *Fashion* perlu mempromosikan semua produk secara terus menerus (*continue*) dengan porsi yang sama untuk setiap produknya. Apabila promosi Sekararum *Fashion* tidak dilakukan dengan porsi yang sama untuk setiap produknya maka akan menyebabkan ketimpangan disalah satu produknya. Ada salah satu produk yang nantinya akan sangat melekat

pada konsumen dan akan ada produk yang kurang dikenal bahkan konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Hal ini tentu tidak sesuai dengan salah satu sifat iklan yaitu sebagai pengingat. Untuk itu Sekararum *Fashion* harus memperhatikan promosi yang diterapkan agar tujuan dari promosi itu tercapai.

Sifat iklan yang lain adalah bersifat persuasive, yaitu merupakan suatu usaha untuk memahamkan calon pembeli, sehingga diharapkan akan terbentuk opini pengetahuan atau image dan terjadi permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu. Dibuat untuk mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk pesaing atau produk lama, membujuk pembeli untuk segera membeli, membujuk pemebelinya menerima kunjungan pameran, memberikan preferensi merek dan lainnya.

Untuk memahamkan calon pembeli terhadap produk-produk Sekararum *Fashion* maka dibutuhkan keterangan mengenai produk-produk yang dipromosikan oleh Sekararum *Fashion*. Karena promosi Sekararum *Fashion* menggunakan media sosial *Instagram* maka contoh pemahaman produk dapat berupa *caption* penjelasan detail setiap produk yang di *posting* di akun *Instagram* miliknya. Pada promosi produk gamis Sekararum *Fashion* sudah memberikan penjelasan produk yang di *posting* akan tetapi penjelasan tersebut masih kurang detail sehingga masih akan menimbulkan beberapa pertanyaan bagi calon pembeli. Promosi produk gamis

Sekararum memberikan penjelasan umum seperti nama produk, ukuran, spesifikasi produk, dan harga namun Sekararum tidak memberikan penjelasan mengenai ketersediaan barang. Banyak costumer dan calon customer yang bingung dengan produk yang ready stok seperti @retno_ozon @bidaridunia99 @nauvalfachri14 memberikan saran agar foto produk yang diunggah oleh Sekararum sebaiknya diberikan keterangan mengenai ketersediaan barang.⁹

Promosi produk hijab Sekararum *Fashion* tidak dilakukan secara terus menerus (*continue*). Kurangnya penjelasan mengenai produk hijab akan membuat promosi tidak mampu menyampaikan pesan dengan jelas sehingga konsumen akan merasa bingung dan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sekararum *Fashion* sering mengunggah foto dan video dengan *caption* yang memuat hal-hal *positif* yang dapat memberikan inspirasi baik bagi masyarakat luas khususnya pengikut akun *Instagram* Sekararum *Fashion*. *Caption* tersebut berisi kegiatan rutinitas Sekararum *Fashion*, cerita pengalaman hidup sang *owner*, perjalanan karir *owner*, serta perjalanan usaha Sekararum *Fashion* mulai dari pertama dibangun hingga saat ini. Melalui *posting-an* tersebut sekararum berharap konsumen dan pengikut akun Sekararum

⁹ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

Fashion selalu mengingat produk maupun Sekararum *Fashion* itu sendiri. Juga bermaksud untuk membangun kultur, memberikan motivasi, menghibur, meyakinkan pembeli dan menarik simpati calon pembeli serta memberi manfaat untuk orang lain. Costomer maupun calon customer merasa dekat dengan Sekararum *Fashion* dan terinspirasi dan merasakan banyak manfaat lain dari postingan sekararum tersebut seperti @arakasih @rika_apriliiani @iindhaoktavia.¹⁰

Dilihat dari bauran pemasaran syariah Sekararum juga menerapkan bauran promosi yang sesuai syariah yaitu mempromosikan produk sesuai dengan keadaan produk sebenarnya dengan menjadikan *owner* sebagai model katalog produk sehingga foto produk yang ditampilkan adalah asli, dan tidak ada unsur penipuan produk. Sekararum tidak menjelek-jelekkan produk dari pebisnis lain dalam promosinya. Sekararum lebih mengedepankan pengenalan produk-produk, *review* produk dan rutinitas sekararum *Fashion*.

4. Penerapan Strategi Bauran Tempat/Saluran Distribusi pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang

Strategi yang diterapkan oleh Sekararum *Fashion* dalam mendistribusikan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam saluran distribusi langsung yang dilakukan Sekararum *Fashion* berupa

¹⁰ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

pelayanan pembelian secara langsung dari konsumen yang datang ke rumah pemilik Sekararum *Fashion*. Pemilik menyediakan ruang khusus yang sudah didesain seperti toko dirumahnya. Rumah tersebut berada di Jl. Kelapa Gading II no 326 Plamongan Indah Semarang. Letak toko tersebut kurang strategis karna tidak berada di dekat jalan raya dan berada di dalam perumahan.

Untuk distribusi tidak langsung Sekararum *Fashion* memiliki pedagang perantara berupa *reseller* sebanyak 102 *reseller*, Serta melalui lembaga pelayanan pengiriman barang yaitu: J&T untuk wilayah Jawa dan Pos Indonesia untuk luar Jawa. Penerapan strategi distribusi pada pembelian *online* yang mengharuskan Sekararum *Fashion* mengirimkan atau menyalurkan produk kepada konsumen melalui lembaga pengiriman barang belum diterapkan secara maksimal.

Pada pembelian *online* Sekararum *Fashion* melakukan pengiriman produk H+1 setelah konsumen melakukan transfer untuk pembayaran pembelian produk, dan memberikan nomor resi pengiriman beserta keterangan kelebihan dan kekurangan pembayaran melalui *posting*-an resi di akun *Instagram* Sekararum *fashion* yang diunggah pada H+2 setelah barang dikirim.

Secara umum tujuan distribusi adalah menyalurkan produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya yang minimal, maka dalam menerapkan

strategi distribusi Sekararum *Fashion* perlu memperhatikan tujuan distribusi tersebut. (ditambah/dilengkapi lagi)

Menurut analisis penulis strategi distribusi yang diterapkan oleh Sekararum *Fashion* pada pengiriman produk atau barang yang dibeli oleh konsumen sebaiknya dilakukan di hari yang sama pada saat konsumen melakukan pembelian dan selesai melakukan transaksi pada pembelian tersebut, bukan dilakukan di hari lain setelah konsumen melakukan pembelian sehingga konsumen akan merasa puas membeli produk di Sekararum *Fashion*.

Dalam proses pengiriman dibutuhkan waktu agar barang sampai ditempat konsumen, Sekararum *Fashion* harus memilih jasa pengiriman yang sudah populer dan memiliki kredibilitas tinggi. @ Selain itu Sekararum *Fashion* dalam mengikuti perkembangan pengiriman barang saat ini dapat menggunakan jasa pengiriman yang sedang *trend* dan memiliki manfaat lebih. Dalam perkembangannya saat ini ada beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dapat mengantarkan barang dalam satu wilayah dalam hitungan jam. Hal ini tentu saja sangat membantu konsumen yang ingin segera mendapatkan atau menggunakan produk yang dibelinya tersebut. Jasa pengiriman tersebut diantaranya: Go-send, Go-Box, Grab Express, Deliveree dan lainnya. Dengan menggunakan jasa pengiriman tersebut Sekararum *Fashion* dapat mengirimkan produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan cepat

sehingga konsumen dapat menerima produk yang dipesan tersebut pada hari yang sama saat memesan produk. Beberapa dari customer dan calon customer diantaranya yaitu akun @iz_indah, @hafiz_store89, @hadiradallanb, @endank_suasana, dan @artiefaira menyampaikan keluhan tentang pengiriman yang lama dan tidak adanya system gratis biaya kirim.¹¹

Penggunaan lembaga pengiriman barang oleh Sekararum *Fashion* akan menambah biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Ini merupakan beban tambahan yang harus ditanggung oleh pembeli. Beban pengiriman terkadang menjadi lebih mahal dari biaya produk itu sendiri, ini akan menyebabkan calon pembeli berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah beban pengiriman adalah bergabung dengan *marketplace*, beberapa *marketplace* menawarkan sistem gratis biaya pengiriman se-indonesia dengan syarat dan ketentuan tertentu. Hal ini tentu akan menguntungkan pembeli karena beban tambahan berupa biaya pengiriman berkurang bahkan menjadi hilang. Tidak hanya konsumen saja yang merasa untung, Sekararum *Fashion* juga akan merasa untung dengan adanya sistem tersebut.

Sekararum selalu bersikap adil dan jujur. Adil yang dimaksud adalah sama-sama mendapatkan hak dan memenuhi

¹¹ <http://www.instagram.com/sekararumfashion/> diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

kewajibannya yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembayaran atas pembelian produk maka Sekararum juga harus melakukan pengiriman produk tersebut tepat waktu sesuai dengan perjanjian. Sekararum menerapkan transparansi dalam pengiriman produknya yaitu dengan memberikan nomor resi pengiriman beserta keterangan kelebihan dan kekurangan pembayaran melalui *posting*-an resi di akun *Instagram* Sekararum fashion yang diunggah pada H+2 setelah barang dikirim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Sekararum *Fashion* yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi adalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran produk yang diterapkan oleh Sekararum *Fashion* sudah baik tetapi pada atribut produk masih belum maksimal yaitu penggunaan desain kurang variatif, dan penggunaan bungkus yang masih sederhana, serta tidak adanya admin khusus *customer complain* pada pelayanan.
2. Penetapan harga Sekararum *Fashion* lebih memperhatikan faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran) dan kurang memperhatikan faktor tidak langsung (produk sejenis yang dijual oleh para pesaing).
3. Bauran promosi Sekararum *Fashion* hanya melakukan promosi dengan menggunakan satu alat promosi iklan, berupa *Instagram*. Dalam pengelolaannya promosi tersebut belum maksimal, Sekararum *Fashion* kurang mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini.
4. Sekararum *Fashion* menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Distribusi

tidak langsung melalui *reseller* dan lembaga pengiriman. Pendistribusian tidak langsung yang dilakukan oleh Sekararum *Fashion* masih belum maksimal dalam hal penyerahan produk dan biaya pengiriman produk.

5. Selain menerapkan unsur 4P dalam pemasaran tersebut Sekararum *Fashion* juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam diantaranya: adanya kejelasan produk, tidak berlebih-lebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk yang sebenarnya, tidak menjelek-jelekkkan produk dari produsen lain, memeberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.

B. Saran

1. Pada atribut produk, sebaiknya Sekararum *Fashion* membuat desain produk dengan model yang lebih beraneka ragam, memperhatikan para pesaingnya serta dengan melihat *trend* yang ada dipasaran. Memberikan keterangan pada kemasan berupa nama usaha, alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh Sekararum *Fashion*. Pada pelayanan Sekararum *Fashion* perlu menambahkan admin *customer servise* untuk melayani *complain* dari konsumen. Sekararum *Fashion* perlu melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang sama sekali baru,
2. Sekararum perlu memperhatikan produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, seperti menetapkan harga dengan

mempertimbangkan harga dari para pesaing, bisa dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing atau lebih tinggi dari para pesaing.

3. Memaksimalkan promosi dengan lebih *continue* dalam mempromosikan semua produknya, memanfaatkan *Instagram* yang dapat terkoneksi dengan media sosial lain seperti: *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Bergabung dan membuka tokonya di *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada dan lainnya.
4. Mengikuti perkembangan saat ini yaitu dengan menggunakan jasa pengiriman lain yang sedang *trend*, memiliki manfaat lebih, dan memiliki kredibilitas tinggi. Melakukan pengiriman produk di hari yang sama pada saat konsumen melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Firdayanti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3, No.1, 2015 , Universitas Mulawarman.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- , *Strategic Manajemen*, Depok: PT Grafindo Persada, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Dirgantoro Crown, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.
- Eka Nindya Sobita, I Wayan Suparta, *Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Lampung*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.3, No.2; Juli 2014, Universitas Lampung.
- Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, Jakarta: Gaung Persada (GP) Press, 2010.
- Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Ghony Djunaidi, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Herlambang Susatyo, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.

Huda Choirul, *Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syari'ah Ahadnet Internasional (Studi Kasus di Kota Semarang)*, Ekonomica, UIN Walisongo Semarang, Volume IV, Edisi 2, November 2013.

Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Imam Sentot Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Isgiyarta Jaka, *Dasa-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012.

Jaiz Muhammaad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Johan Suwinto, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Nur Siti Alimah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.

Muhammad Asyraf Dawabah, *Menjadi Pengusaha Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005.

Mursida Lensi, *Kiat Sukses Menjual*, Jakarta: PT.Ina Publikatama, 2008.

Purhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011.
- Silviana, *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Satudy Sasus pada PT. Batik Danar Hadi)*, Jurnal widya teknika Vol.20, No.1; Maret 2012, Universitas Widyagama Malang.
- Simamora Bilson, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015.
- Swasta Basu, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Tri Ririn Ratnasari, Mastuti, *Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Umar Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strateg untuk Skripsi, Testis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Usmara Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Yuningrum Heny, *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang*

Menjamur Di Masyarakat, Ekonomica, UIN Walisongo Semarang, Volume VII, Edisi 2, Oktober 2016.

Yusuf Arif Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Yusuf Muhammad Anshori, *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di Usaha Cap Dewa Burung)*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang 2015.

Yusuf Muri, *METODE PENELITIAN kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*, cetakan pertama, Jakarta: prenamedia group, 2014.

Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

<http://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

Wawancara dengan Adelina Sekararumning Tyas pemilik Sekararum Fashion.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana awal berdirinya usaha Sekararum *Fashion*?
2. Jenis usaha apa saja yang dijalankan oleh Sekararum *Fashion*?
3. Apa visi dan misi dari usaha Sekararum *Fashion*?
4. Berapa modal awal untuk memulai usaha Sekararum *Fashion*? Dari mana perolehan modal tersebut?
5. Berapa jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan Sekararum?
6. Apakah jumlah pekerja yang ada sudah memenuhi kebutuhan?
7. Bagaimana kualifikasi pendidikan para pekerja?
8. Berapa hari pekerja masuk dalam satu minggu? Bekerja mulai dari jam berapa sampai dengan jam berapa?
9. Apa saja tugas dari masing-masing karyawan?
10. Dalam rangka peningkatan SDM, apakah ada pelatihan atau *workshop* untuk pekerja?
11. Produk apa saja yang diproduksi Sekararum?
12. Atribut produk apa saja yang digunakan?
13. Apakah Sekararum melakukan pengembangan produk?
14. Apakah Sekararum melakukan upaya diversifikasi (penganekaragaman) produk?
15. Berapa waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi gamis dan hijab?
16. Alat atau mesin apa saja yang digunakan dalam produksi?

17. Bagaimana status kepemilikan alat tersebut?
18. Berapa jumlah hasil produksi dalam satu hari/minggu/bulan?
19. Berapa jumlah produk yang terjual dalam satu hari/minggu/bulan? Apakah ada waktu tertentu jumlah penjualan meningkat?
20. Dimana produk Sekararum dijual?
21. Bagaimana Sekararum menjangkau pembeli?
22. Apakah iklan /promosi produk Sekararum memberi hasil pada peningkatan jumlah penjualan?
23. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran?
24. Bagaimana persaingan antar pengusaha sejenis?
25. Apa dasar yang digunakan dalam penetapan harga?
26. Bagaimana strategi dalam penetapan harga?
27. Apakah permintaan berpengaruh terhadap harga?
28. Alat promosi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk Sekararum?
29. Bagaimana proses komunikasi yang diterapkan?
30. Apa kendala dalam promosi?
31. Bagaimana penyampaian produk kepada konsumen?
32. Saluran distribusi apa saja yang digunakan?

Lampiran 2

DOKUMENTASI



Tempat usaha Sekararum Fashion



Peneliti bersama Pemilik Sekararum Fashion



Produk Gamis motif *floral* Sekararum Fashion



Produk Gamis Polos Sekararum *Fashion*



Set gamis Sekararum *Fashion*



Gamis *couple* Sekararum *Fashion*



Prooduk Hijab Sekararum *Fashion*



Prooduk Hijab Sekararum *Fashion*



Prooduk Hijab Sekararum *Fashion*



Prooduk Hijab Sekararum *Fashion*



Produk Gamis Anak Sekararum *Fashion*



Produk Kaset Sekararum *Fashion*



Produk Bros Sekararum *Fashion*



Merek SA Fashion dan Label Ukuran Produk Gamis



Packing Paket Kiriman Sekararum Fashion

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelina Sekar Arumningtyas
Jabatan : Pemilik Sekararum *Fashion*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Rifka Fitriyani
NIM : 132411107
Tempat, Tgl Lahir : Demak, 08 Maret 1995
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melakukan penelitian untuk menulis skripsi tentang pemasaran Sekararum *Fashion* dengan judul “**Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang**”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Mei 2018

Pemilik Sekararum *Fashion*

Adelina Sekar Arumningtyas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Rifka Fitriyani
2. Tempat/tgl lahir : Demak, 08 Maret 1995
3. Alamat Asal : Ds. Kangkung Krajan RT. 05/RW. 01
Kec. Mranggen Kab.Demak
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomor HP : 085 740 392 593
7. Email : rifkafitriyani08@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK. Mardisiwi Kangkung, Ds. Kangkung, Kec. Mranggen, Kab. Demak, lulus tahun 2000
2. SD Negeri Kangkung 1 Ds. Kangkung, Kec. Mranggen, Kab. Demak, lulus tahun 2006
3. Mts Futuhiyyah 2 Mranggen Suburan, Kec. Mranggen, Kab. Demak, lulus tahun 2009
4. SMA Negeri 2 Mranggen Pucanggading, Kac. Mranggen, Kab. Demak, lulus tahun 2013
5. UIN Walisongo Semarang angkatan 2013

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Juni 2018
Penulis,

Rifka Fitriyani
NIM. 132411107