

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PEMASARAN PRODUK UMAMA SCARF CABANG SEMARANG  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**YULIANA FINESTI  
NIM 1405026194**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

Hal : PERSETUJUAN PEMBIMBING  
An. Sdri. Yuliana Finesti

Kepada  
Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Yuliana Finesti  
NIM : 1405026194  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk UMAMA  
SCARF Cabang Semarang dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Islam.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera diujikan. Demikian  
Harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 21 Mei 2019

Pembimbing 1

H. Haqyim Syarbani, MM.  
NIP. 19570913198203 1 002

Pembimbing 2

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



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang,  
Kode Pos 50185

**PENGESAHAN**


Nama : Yuliana Finesti  
NIM : 1405026196  
Judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran  
Produk Umama Scarf Cabang Semarang Dalam Menghadapi  
Persaingan Bisnis

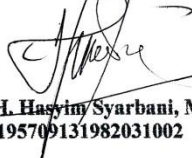
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 24 Juni 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 29 Juli 2019


Ketua Sidang


  
**Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. MA**  
NIP.197512182005011002  
Penguji I

  
**Dr. H. Saekhu, MH**  
NIP.196901201994031004  
Pembimbing I

  
**Dr. H. Hasyim Syarbani, M.M**  
NIP. 195709131982031002

Sekretaris Sidang

  
**Dr. H. Hasyim Syarbani, M.M**  
NIP.195709131982031002  
Penguji II

  
**Dr. Ratno Agriyanto, M.Si**  
NIP. 198001282008011010  
Pembimbing II

  
**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 197601092005011002

## MOTTO

عَنْ تَرَاضٍ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
مِنْكُمْ قَلِيلًا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

*“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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)*

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam tidak ada hentinya untuk saya selalu mengucapkan rasa syukur kepada-Nya, hingga detik ini masih diberikan kenikmatan yang tiada tara harganya. Semua perjuangan yang telah saya lalui skripsi ini bisa berjalan lancar hingga selesai Alhamdulillah. Persembahan skripsi ini teruntuk orang-orang yang kucintai yang selalu hadir mengiringi hari-hariku dalam menghadapi perjuangan hidup serta bagi mereka yang senantiasa mendukung dan mendoakanku di setiap ruang dan waktu dalam kehidupanku khususnya buat:

1. Ayahku tercinta Alm. H. Abdul Djamil yang selalu disisi saya melihat saya dan mendoakan saya walaupun kita berada dalam dimensi yang berbeda, tetapi tetap saya rasakan keberadaannya. Tanpa kehadiranmu disisiku selama kurang lebih 13 tahun ini akhirnya saya bisa menuntaskan pendidikan sesuai keinginanmu Ayahku.
2. Ibuku Hj. Zumroh Cholil yang sangat saya cintai sayangi kagumi, engkau adalah ciptaan Tuhan yang sangat indah dan mulia bagiku. Segala hal tentang saya engkau ketahui dan engkau sanggupi demi kebahagiaanku. Perjuanganmu membesarkanku sangat hebat dan kuat menjadi seorang single parents dengan empat orang anak. Ketulusanmu yang menghantarkanku menuju kesuksesan. Engkau tidak hanya motivator dan alarm terbaikku, tetapi segala kebaikan yang saya tahu adalah engkau.
3. Ketiga Kakakku, Ening Adita, Neni Farhani, Muhammad Taufiq Anggoro, panutanku yang saya banggakan, tanpa doa, support dan nasehat kalian mungkin saya tidak bisa sedewasa sekarang.
4. Yang terhormat kedua dosen pembimbingku bapak Hasyim Syarbani dan bapak Choirul Huda yang selalu bersedia membimbingku mengerjakan skripsi ini.
5. Teman-teman terdekatku yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Muhammad Nur Setiadi, Lilik Oktavia, Maemonah, Uswatun Hasanah,

Moh. Alma Samudro, Ardi Tarmidi, Rizqi Choiratun Nisa, Dewi Yuliana, Dinda Faizah Jelita, Chusnul Khotimah, Hani Nur Islami dan masih banyak lagi, yang selalu mendampingi saya menyemangati saya kalian luar biasa.

6. Teman satu kelas ekonomi islam kelas F satu perjuangan.
7. Teman-teman posko 39 KKN Desa Brumbung, Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak terimakasih telah mengajarkan untuk kembali ke masyarakat.
8. Fakultas Ekonomi tercinta, semoga karya ini bukti cintaku kepadamu dan bukan menjadi lambang perpisahan.

Harapan dan do'a penulis semoga semua amal kebaikan dan jasa-jasa dari semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini diterima Allah SWT. Serta mendapatkan balasan yang lebih baik dan berlipat ganda.

# DEKLARASI

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujurann dan tanggung jawab,penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dari referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 21 Mei 2019

Deklarator



Yuliana Finesti

NIM: 1405026194

## PEDOMAN 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 lain. Untuk menjamin konsistensi, maka 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

= a

= i

= u

### C. Diftong

أ ي = ay

أ و = aw

### D. Syaddah

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

### E. Kata Sandang (...لا)

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

### F. Ta' marbuthah

Setia *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya عةعيطلا ءشي عملا = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.



## ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin pesat dengan hadirnya instagram telah merubah cara interaksi sosial dalam komunikasi pemasaran. Tingginya pengguna instagram di dunia maupun di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana memasarkan produk suatu perusahaan, salah satunya adalah Umama Scarf Cabang Semarang. Kajian ini dilatarbelakangi adanya media instagram sebagai sarana pemasaran yang menunjang banjirnya order dari Umama Scarf Cabang Semarang. Akan tetapi disini peneliti menemukannya adanya hal yang berlainan dengan teori dalam hal pemasaran. Judul dari penelitian ini adalah “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan instagram dalam penerapan strategi pemasaran Umama Scarf Cabang Semarang.

Rumusan masalahnya adalah bagaimana promosi pemasaran produk Umama Scarf dalam menghadapi persaingan bisnis melalui pemanfaatan instagram, bagaimana promosi pemasaran produk Umama Scarf dalam menghadapi persaingan bisnis melalui pemanfaatan instagram dalam perspektif islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan jenis sumber data skunder yang didapat dengan menggunakan dokumen dan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap perusahaan Umama Scarf Cabang Semarang. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran internet (*internet marketing*) yang diterapkan oleh Umama Scarf Cabang Semarang yaitu melalui jejaring sosial (*social media*) *instagram* menggunakan *promotionmix* yaitu periklanan, humas dan publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung. Kelebihan dan kekurangan penggunaan internet (*social media*) dalam penerapan strategi promosi pada Umama Scarf sebagai berikut: Media promosi intensif yang terjangkau tapi dapat menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya luas dari berbagai kalangan dan juga daerah. Pelanggan pun bisa akses informasi tentang Umama Scarf Cabang Semarang dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Setiap media sosial yang digunakan mempunyai karakteristik berbeda yang dapat dioptimalkan dengan baik. Customer Service tidak mampu menjawab semua pertanyaan yang masuk karena banyaknya pesan, sehingga harus memilah pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu. Adanya akun-akun yang mengatasnamakan Umama Scarf dan perusahaan ini haruslah menambah tenaga ahli untuk melengkapinya pemasarannya melalui instagram.

Kata Kunci : Pemasaran, Promosi, Instagram

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, LC. MA., selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Mohamad Nadzir, M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. selaku dosen pembimbing I, dan Choirul Huda, M.Ag., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan banyak ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap pegawai Umama Scarf yang telah merelakan waktunya untuk di ganggu untuk mendapatkan data dalam skripsi ini.
7. Ayahanda H. Abdul Djamil dan Ibunda Hj. Zumroh Cholil tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tulus serta selalu memanjatkan doa-doa dengan tiada hentinya untuk penulis.
8. Sahabat-sahabatku semua dari Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
9. Teman-teman kos Bapak Muchid, serta teman-teman mainku terimakasih atas semangat,doa dan canda tawanya kepada penulis. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan yang telah kita jalin bersama.
10. Serta semua pihak yang belum tercantum, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 21 Mei 2019

Penulis

**Yuliana Finesti**

**1405026194**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iiiv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>D. Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>7</b>
<b>E. Metodologi Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>PEMASARAN DALAM ISLAM</b> .....	<b>15</b>
<b>A. Pemasaran</b> .....	<b>15</b>
<b>B. Bauran Pemasaran</b> .....	<b>21</b>
<b>C. Strategi Pemasaran</b> .....	<b>23</b>
<b>D. Promosi</b> .....	<b>25</b>
<b>E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi</b> .....	<b>26</b>
<b>F. Pemasaran dalam Islam</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>33</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>33</b>
<b>A. Profil Perusahaan</b> .....	<b>33</b>
<b>B. Strategi Pengembangan Produk</b> .....	<b>42</b>

C. Faktor-faktor Pendorong dalam Melakukan Pengembangan Produk .....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>Analisis Implementasi Promosi Pemasaran Umama Scarf dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Melalui Pemanfaatan Instagram .....</b>	<b>49</b>
A. Analisis Implementasi Promosi Pemasaran Umama Scarf dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Melalui Pemanfaatan Instagram .....	49
B. Analisis Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Melalui Pemanfaatan Instagram Dalam Perspektif Islam .....	555
<b>BAB V .....</b>	<b>66</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>666</b>
A. Simpulan .....	666
B. Saran .....	677
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Gambar 3.1 Lokasi Gallery Umama Scarf

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan Umama Scarf

Gambar 3.3 Akun Facebook Umama Scarf

Gambar 3.4 Akun InstagramUmama Scarf

Gambar 4.1 Website Umama Scarf

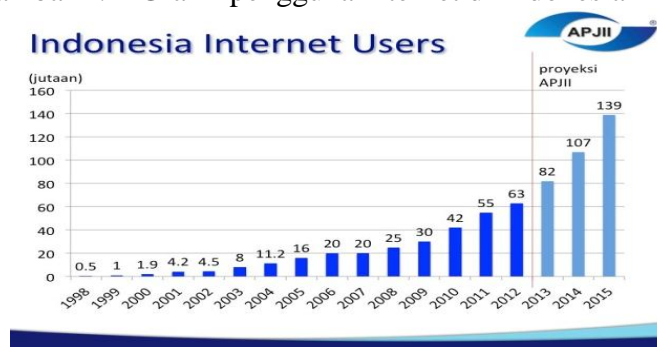
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat dengan hadirnya Internet telah merubah cara interaksi sosial dalam komunikasi pemasaran dari era *face to face* (konvensional) menjadi era *screen to face* (*internet marketing*) yang mana manusia dapat mengakses sebuah informasi melalui layar *smartphone*, laptop ataupun tablet yang terkoneksi dengan internet. Pada tahun 1996 situs Web di seluruh dunia hanya berjumlah sekitar 305.000, namun memiliki lonjakan yang pesat pada akhir tahun 1999 angka tersebut hingga mencapai puluhan juta situs. Di Indonesia, pada setiap hari muncul sekitar 30 sampai 50 situs baru. Meskipun demikian, definisi *e-business* tidak semata-mata hanya menyangkut transaksi *online*, namun juga meliputi berbagai aktivitas lain, seperti melakukan sebuah riset pasar, mengidentifikasi peluang pada mitra bisnis, menjalin suatu relasi dengan pelanggan dan pemasok produk ataupun jasa, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis.<sup>1</sup> Hal tersebut disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara *online*<sup>2</sup>.

Gambar 1. 1 Grafik pengguna internet di Indonesia



Sumber :<http://www.apjii.or.id>

<sup>1</sup> Anastasia Diana & Fandy Tjiptono” *E-Business*” Yogyakarta: Andi Offset,2007,hal.25

<sup>2</sup>Rezkiiana Nisaputra, 36 Juta Jiwa Aktif Menggunakan Bisnis Online, <https://economy.okezone.com/read/2013/04/01/320/784483/36-juta-jiwa-aktif-menggunakan-bisnis-online>, diakses pada 30 Juli 2018 pukul 09.40 WIB

Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien<sup>3</sup>. Salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang urban adalah pasar via internet atau bisa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*<sup>4</sup>.

*E-business* merupakan komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. Awal kemunculan media sosial *Facebook* membuat Indonesia pada tahun 2009 menduduki tempat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia.<sup>5</sup> Dalam perkembangannya, jenis media sosial tidak berhenti di situ saja. Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Fenomena Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun ke tahun. Terkait dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat pemilik Usaha Kecil dan Menengah (*UMKM*) mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial *Instagram*.

Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, yakni *Shout For Shout (SFS)*. SFS ini merupakan konsep promosi yang termasuk dalam bagian dari model pemasaran 3.0 yang menekankan aspek partisipasi dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. SFS merupakan sebuah aktivitas untuk saling mempromosikan

---

<sup>3</sup> John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara” *Marketing Communication*” Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006,hal.1

<sup>4</sup> Irham Fahmi” *Manajemen Strategis*” Bandung:Alfabeta, 2013,hal.129

<sup>5</sup> Theresia Alix Retno Miranti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online di Surabaya melalui Facebook*” Skripsi, Universitas Airlangga Surabaya,2012,hal.10



produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya<sup>6</sup>. SFS tersebut digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Umama Scarf *online* saat ini di Indonesia.

Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik toko *online*, sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi pemasaran baru melalui *Instagram* yaitu SFS. Strategi komunikasi pemasaran melalui sistem SFS kini mulai banyak digunakan oleh pemilik Umama Scarf *online* di Instagram karena dianggap memberikan kemudahan dalam menjangkau maupun menambah jumlah pengikut (*followers*). Penelitian ini memfokuskan pada Umama Scarf *online* yang menggunakan strategi SFS yang sudah banyak diterapkan oleh mayoritas pemilik Umama Scarf *online* di Indonesia. Sehingga, tingkat pertumbuhan pengguna internet serta peningkatan pengguna akun media sosial seperti yang dijelaskan di atas, maka layanan berbelanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan data dari Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja *online* ataupun bisnis *online*<sup>7</sup>.

Bisnis *online* merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era internet yang telah memasuki generasi 2.0. Web 2.0 adalah era internet yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah.<sup>8</sup> Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung bisa meninggalkan/ menambahkan sesuatu di dalamnya.

---

<sup>6</sup>Muhammad Ismail, “Teknik Promosi Shoutout for Shoutout di Instagram”, <http://ustadblogger.blogspot.com/2016/05/teknik-promosi-shoutout-for-shoutout-di.html>, diakses pada 7 Agustus 2018 pukul 13.30 WIB

<sup>7</sup>Rezkiana Nisaputra, 36 Juta Jiwa Aktif Menggunakan Bisnis Online, <https://economy.okezone.com/read/2013/04/01/320/784483/36-juta-jiwa-aktif-menggunakan-bisnis-online>, diakses pada 30 Juli 2018 pukul 09.40 WIB

<sup>8</sup>Aidie, “Web 2.0” <http://www.scribd.com/doc/29843504/WEB-2-0> diakses pada 2 Agustus 2018 pukul 01.41 WIB

Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara langsung meski tanpa bertatap muka. Karena kelebihan dalam interaktifitasnya tersebut lah sehingga membuat pemilik usaha Umama Scarf *online* memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya. Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global *Online* 2007 menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik, dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*. Catherine Eddy selaku Direktur Eksekutif *Client Solutions* Nielsen Indonesia menerangkan, pembeli terbesar lewat internet memang masih dikuasai negara-negara berkembang. Maka ia yakin jumlah pengakses *online shopping* di Indonesia bakal tumbuh bertahap.<sup>9</sup> Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Nielsen diatas, maka dapat dikatakan bahwa arus globalisasi membuat manusia semakin sibuk dengan rutinitasnya, sehingga internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya.

Pemasaran melalui media *online* diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya.<sup>10</sup> Pembelian secara *online* ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu, pembelian *online* itu beresifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara *online* dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.

Dengan semakin berkembangnya zaman keinginan manusia akan produk fashion juga semakin beragam, hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek. Salah satunya adalah Umama Scarf, yakni perusahaan yang mengusung tema *fashion* bagi kaum muslimah modern saat

---

<sup>9</sup> Tony Wijaya, "Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Vol.10, No. 2, September 2008,h. 93-104

<sup>10</sup> Kotler, P Gary, A "Dasar-dasar Pemasaran" Jakarta:Erlangga,2001,Jilid 2,h.260

ini supaya bisa tampil modis yang berlokasi di kota Semarang provinsi Jawa Tengah. Hadirnya Umama Scarf juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil *trendy* dan cantik.<sup>11</sup> *Fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri.<sup>12</sup>

Umama Scarf, merupakan produsen jilbab dengan banyak variasi , unik & penuh warna. Umama Scarf lahir di Bandung dari tangan kreatif sang pemilik, pasangan muda yang memulai untuk merintis karirnya dengan mendesain hijab kemudian menjualnya di dunia maya atau via *online*. Bahkan sekarang ini produk hijabnya sudah dipakai oleh puluhan artis tanah air. Dalam menjalankan dan mengelola bisnis ini, kami memanfaatkan berbagai sosial media yang populer saat ini, ada *Facebook, Website, twitter, instagram, Line, Tumblr, Youtube* dan lainnya. Dalam melayani pelanggan, guna menjaga kenyamanan, transaksi kami alihkan ke kontak *Personal Messege* di *handphone* (WA, BBM, Line, SMS). Hal ini selain mempercepat waktu respon kami, chat di HP ternyata juga bisa meningkatkan hubungan Silaturahmi, jadi bukan hanya melulu “jual dan beli”, tetapi pelanggan kami juga bisa menanyakan tentang produk, stock barang, pre-order, dan lainnya, bahkan Curhat.<sup>13</sup>

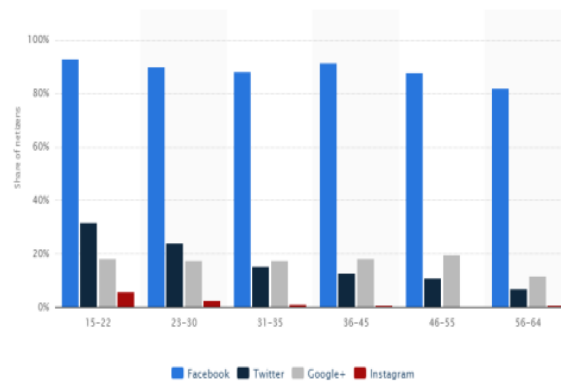
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

---

<sup>11</sup> Muhammad Ulin Nuha “Analisis Implementasi Internet Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017,h.5

<sup>12</sup> mohammad Sholikhin, Pengertian Fashion menurut para ahli <http://smiledab.blogspot.com/2014/12/pengertian-fashion-menurut-para-ahli.html>, diakses pada 08 Oktober 2018 pukul 13.35

<sup>13</sup> [https://www.Umama\\_Scarf-store.com/tentang-Umama\\_Scarf-store](https://www.Umama_Scarf-store.com/tentang-Umama_Scarf-store) diakses pada 6 November pukul 13.13 WIB



Sumber :

<http://yunisharayy.blogspot.com/2016/05/blog-post.html>

Berkaitan dengan uraian dan berbagai fenomena serta tinjauan penelitian di atas yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi Pemasaran Umama Scarf dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kota Semarang)”**

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi pemasaran produk Umama Scarf dalam menghadapi persaingan bisnis melalui pemanfaatan instagram?
2. Bagaimana promosi pemasaran produk Umama Scarf dalam menghadapi persaingan bisnis melalui pemanfaatan instagram dalam perspektif islam?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi produk Umama Scarf di Semarang.

### 1. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini memberikan deskripsi pengembangan kepada dua wilayah yang berbeda, yaitu:

#### a. Manfaat teoritis

- 1). Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang sarana

promosi pemasaran.

2). Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam promosi pemasaran secara *online*.

3). Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat praktis

1). Bagi Produsen, diharapkan dapat memberikan masukan bagi para produsen lain tentang hal-hal yang berkaitan dengan sarana promosi melalui instagram.

2). Bagi Konsumen, diharapkan konsumen dapat mengetahui informasi berupa promosi melalui instagram.

#### D. Tinjauan Pustaka

Kajian tentang promosi pemasaran produk melalui Instagram mendorong beberapa orang melakukan penelitian terhadap hal tersebut pada masa lalu. Agar terhindar dari plagiarisme maka peneliti akan melampirkan penelitian terdahulu diantaranya adalah:

1. Penelitian Dewi Rahmawati yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*” menjelaskan bahwa Freezy Browniezz memilih dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran *online*-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada<sup>14</sup>.
2. Penelitian Paulina Yuga Delfia yang berjudul “Aktivitas Komunikasi

---

<sup>14</sup> Dewi Rahmawati, “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, h. 117

Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @DOUBLEDECKERUS” menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang terdiri dari lima model besar atau saluran antara lain adalah : periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung.<sup>15</sup>

3. Penelitian Mimip Tahurrohmat yang berjudul “Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan“ menjelaskan bahwa Harian Jogja menggunakan seluruh bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Diantaranya adalah: 1) Periklanan dan Publisitas, 2) Penjualan Tatap Muka, 3) Hubungan Masyarakat dan Event, 4) Promosi Penjualan, 5) Pemasaran Langsung.<sup>16</sup>
4. Penelitian Muhammad Nur Setiadi yang berjudul “Bentuk Musik Ska dan Strategi Pemasaran Karya Band Grissnes Culture Melalui Media YouTube di Semarang“ menjelaskan bahwa strategi internet marketing berupa penggunaan media sosial YouTube dapat mempengaruhi hasil pemasaran sebuah karya, pemasaran menggunakan media sosial seperti YouTube merupakan pemasaran yang efektif hal tersebut disebabkan karena pelaku strategi pemasaran hanya menggunakan sebuah situs internet ataupun sebuah aplikasi *online* media sosial dan dalam pengaplikasiannya konsumen hanya perlu menggunakan perangkat yang dapat terkoneksi internet berupa *smartphone*,laptop atau tablet untuk menjangkaunya. Dalam hal ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran menggunakan media *online* seperti YouTube dapat meningkatkan hasil strategi pemasaran dengan praktis, karena pelaku strategi pemasaran hanya perlu menggunakan sebuah situs internet ataupun aplikasi *online* media sosial untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa, penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berupa persamaan dalam penggunaan media *online* dalam

---

<sup>15</sup> Paula Yuga Delfia “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker melalui Instagram @DOUBLEDECKERUS” Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2017,h. 93

<sup>16</sup> Mimip Tahurrohmat ” Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan“ Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2015,h. 80

pemasarannya, namun terdapat perbedaan berupa objek media yang digunakan oleh peneliti.<sup>17</sup>

5. Penelitian Muhammad Ulin Nuha yang berjudul “Analisis Implementasi *Internet Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk” menjelaskan bahwa Strategi pemasaran internet (*internet marketing*) yang diterapkan oleh Miulan Hijab yaitu melalui jejaring sosial (*social media*) menggunakan *promotionmix* yaitu periklanan, humas dan publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung. Strategi pemasaran *internet marketing* Miulan Hijab dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Kelebihan dan kekurangan penggunaan internet (*social media*) dalam penerapan strategi promosi pada Miulan Hijab sebagai berikut: 1) Media promosi intensif yang terjangkau tapi dapat menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya luas dari berbagai kalangan dan juga daerah. Pelanggan pun bisa akses informasi tentang Miulan Hijab dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Setiap media sosial yang digunakan mempunyai karakteristik berbeda yang dapat dioptimalkan dengan baik. 2) *Customer Service* tidak mampu menjawab semua pertanyaan yang masuk karena banyaknya pesan, sehingga harus memilah pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu.<sup>18</sup>

#### **E. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu penelitian, karena metode penelitian akan menentukan nilai dan keakuratan hasil penelitian serta dalam memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Metode penelitian adalah suatu cara untuk memperoleh pengetahuan dan memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi, maka suatu penelitian harus benar, teliti, dan dapat dipertanggung jawabkan

---

<sup>17</sup> Muhammad Nur Setiadi, “Bentuk Musik Ska dan Strategi Pemasaran Karya Band *Grissnes Culture Melalui Media Youtube di Semarang*” Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018, hal. 142

<sup>18</sup> Muhammad Ulin Nuha “Analisis Implementasi *Internet Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Produk” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017, hal

kebenarannya<sup>19</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam<sup>20</sup>.

Sedangkan deskriptif kualitatif yang berarti interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistematis/menyeluruh dan sistematis. Data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, perilaku) tidak dituangkan dalam bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekadar angka atau frekuensi.<sup>21</sup> Jenis pendekatan dalam topik penelitian “Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi Pemasaran produk Umama Scarf dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif, yaitu suatu proses mengamati, mengidentifikasi objek penelitian, pengambilan data, dan analisis data, menginterpretasi menurut bagian-bagiannya dan kemudian mendiskripsikan sehingga diharapkan permasalahan penelitian ini dapat terpecahkan.<sup>22</sup>

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Umama Scarf di Jalan Brigjen Katamsno No.20, Karangtempel, Semarang Timur, Jawa Tengah 50148

### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data

---

<sup>19</sup> Ali “*Strategi penelitian Pendidikan P&S*, Bandung: Angkasa, 2013 hal. 21

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 209

<sup>21</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2003, h. 39

<sup>22</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Karya, 2002, h. 3



sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek peneliti.<sup>23</sup> Sumber data primer yang peneliti gunakan untuk meneliti adalah data yang diperoleh dari informan langsung di lapangan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik atau pegawai Umama Scarf tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan buku-buku, jurnal penelitian, artikel, majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>24</sup>

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian.<sup>25</sup> Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan pemasaran yang berada di Semarang, dalam kesehariannya melakukan pemasaran. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.]

b. Wawancara atau *Interview*

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: alfabeta, 2013, h. 68

<sup>24</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2010, h. 12

<sup>25</sup> Nawawi & Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1992, h. 74

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.<sup>26</sup> Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini, terutama yaitu pihak Umama Scarf sebagai penguat dari hasil wawancara tersebut maka peneliti juga mengkonfirmasi data melalui konsumen di Instagram. Agar wawancara lebih valid peneliti merekam hasil wawancara untuk keperluan pengolahan data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan.<sup>27</sup> Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan dan mengumpulkan data, yang diidentifikasi dari dokumentasi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti peneliti di Umama Scarf Semarang. Peneliti mengumpulkan data-data secara langsung melalui dokumen-dokumen yang diberikan dari bagian pemasaran.

## 5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan

---

<sup>26</sup> P Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 39

<sup>27</sup> Umi Narimawati dkk, *Metodologi Penelitian Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Genesis, 2010, h. 39

memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>28</sup> Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.<sup>29</sup>

## 6. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari pengertian pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran dalam islam.

Bab III Gambaran umum Umama Scarf yang terdiri dari sejarah berdirinya Umama Scarf Semarang, kepemilikan dan struktur Umama Scarf, sarana dan prasarana Umama Scarf, jumlah dan jenis produksi Umama Scarf dan permasalahan Umama Scarf.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi pemasaran produk Umama Scarf dalam menghadapi persaingan bisnis.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan, kritik dan saran.

---

<sup>28</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010, h. 248

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 247



## **BAB II**

### **PEMASARAN DALAM ISLAM**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah istilah yang tidak asing didengar oleh semua orang. Pemasaran juga sering diartikan oleh semua orang sebagai kegiatan atau aktifitas dalam melakukan jual beli barang atau jasa di dalam pasar. Apapun definisi tentang pemasaran tidak salah karena pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya tempat bertemunya penjual dan pembeli.

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut American Marketing Assosiaation, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>31</sup>

Pemasaran menurut Philip dan Duncan yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ketangan konsumen.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Basu Swastha pemasaran adalah sistem

---

<sup>30</sup> Kotler dan Keller “*Manajemen Pemasaran*” Jakarta: Erlangga, 2008 hal.5

<sup>31</sup> Kotler dan Amstrong “*Dasar-dasar Pemasaran*” Jakarta: Indeks, 2007 edisi 9 hal.18

<sup>32</sup> <http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli>, diakses pada 15 Desember 2018 pukul 23.15 WIB

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>33</sup>

Dari pengertian diatas dapat ditarik suatu gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi, tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang salingberhubungan sebagai suatu sistem.

Hal-hal yang dipasarkan dalam pemasaran ada sepuluh tipe entitas yang dapat dipasarkan, yaitu:<sup>34</sup>

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran di kebanyakan negara. Contohnya produk makanan, barang, elektronik, kendaraan, dan lain sebagainya.

---

<sup>33</sup>Basu Swastha "*Manajemen Penjualan*" Yogyakarta:BPFE, 2005 hal 5

<sup>34</sup>Philip Kotler "*Manajemen Pemasaran*" Klaten: Indeks, Edisi 11,2003,hal 7

## 2. Jasa

Secara umum jasa diartikan sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lainnya. Jasa dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pembeli jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa mencakup pada pekerjaan seperti maskapai udara, hotel, perusahaan penyewa kendaraan, salon dan lain sebagainya.

## 3. Acara

Pemasar mempromosikan kegiatan atau acara berdasarkan pada waktu, seperti pameran, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga seperti olimpiade maupun piala dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

## 4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaandapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman. Salah satu contoh perusahaan yang memasarkan pengalaman adalah *Walt Disney World's3 Magic Kingdom* yang mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

## 5. Orang

Pemasaran selebriti merupakan salah satu kegiatan memasarkan orang. Pemasaran selebriti merupakan bisnis yang besar. Beberapa orang telah melakukan pekerjaan pemasaran sendiri, seperti Katy Perry, sampai pada selebriti Indonesia seperti Bunga Citra Lestari.

## 6. Tempat

Kota, Negara bagian, wilayah, provinsi serta bangsa-bangsa berlomba-lombauntuk menarik turis, wisatawan, investor, pabrik,

kantor, dan tempat baru. Pemasaran berperan penting dalam menarik semua orang-orang tersebut.

#### 7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) ataupun properti finansial seperti saham dan obligasi.

#### 8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun sebuah citra yang baik, kuat dan menyenangkan dalam benak masyarakat. Organisasi-organisasi baik komersial maupun non-komersial ini membutuhkan pemasaran untuk mendorong citra *public* mereka dan mampu bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

#### 9. Informasi

Informasi merupakan apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan sebagai sebuah produk yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Contoh informasi yang dapat dipasarkan adalah berita, pendidikan, pelatihan dan bentuk informasi lainnya.

#### 10. Ide

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Charley Revson dan Revlon mengamati, “di pabrik, kami membuat kosmetik, di toko kami membuat harapan”. Produk dan jasa merupakan platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat.





Gambar 2. 1 Konsep Pemasaran

## 2. Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan juga menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi pemasaran mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi pemasaran berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan pemasaran mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir meyakinkan pembelian. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton dan Lamarto, 1985).<sup>35</sup> Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu. Sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dengan definisi seperti tersebut di atas, maka 3 (tiga) hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan yaitu :<sup>36</sup>

1. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli.  
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :
  - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

---

<sup>35</sup> William J Standon dan Lamarto Y “*Prinsip Pemasaran*” Jakarta:Erlangga,Jilid 1,1985,hal

<sup>36</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko “*Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*” Yogyakarta:Liberty,1997,hal5

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.

3. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## **B. Bauran Pemasaran**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat *variable* yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat *variable* itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>37</sup>

Menurut Alma *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.<sup>38</sup>

Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari *variable* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>39</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya barang dan jasa).<sup>40</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk

---

<sup>37</sup>Kotler dan Amstrong "Dasar-dasar Pemasaran" Jakarta: Prenhallindo, Jilid 1, 1997, hal 48

<sup>38</sup> Alma Buchari "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" Bandung: Alfabeta, 2005, hal 205

<sup>39</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto "Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)" Yogyakarta: Liberty, 2010, hal 274

<sup>40</sup> Murti, Pengantar..., hal 241

yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.<sup>41</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.<sup>42</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>43</sup>

### C. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.<sup>44</sup>

Strategi pemasaran juga merupakan 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

---

<sup>41</sup>Murti, *Pengantar...*,hal 281

<sup>42</sup>Murti, *Pengantar...*,hal 288

<sup>43</sup>Fandy Tjiptono”*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta: Andi offset,Edisi ke 3,2008 hal 219

<sup>44</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,2005,h.81

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>45</sup>

Akhir-akhir ini telah terjadi perubahan besar pada strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Hal ini dipicu oleh perubahan pola hidup, pola konsumsi masyarakat, kondisi ekonomi, dan tingkat persaingan. Kini kegiatan pemasaran seperti promosi sudah semakin marak dilakukan melalui media, terutama media sosial. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari merupakan pengaruh dari era digital yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian, setiap perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan media jika ingin memenangkan pasar.<sup>46</sup>

Beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi pemasaran sebagai berikut:<sup>47</sup>

a. Perubahan kebiasaan konsumen dan dominasi dunia *online*

Dahulu televisi dan Koran adalah media promosi yang kerap digunakan karena masyarakat banyak menonton televisi dan membaca Koran. Tetapi sekarang dengan perkembangan teknologi dan perubahan zaman yang semakin dinamis pengguna internet dengan dukungan *gadget* semakin mumpuni. Perubahan inilah yang menjadi salah satu hal yang patut dipertimbangkan dalam merencanakan strategi pemasaran menuju dunia maya atau nyata.

b. Duta merek (*Brand Ambassador*) dari kalangan artis mulai tergantikan  
Dahulu menjadikan seorang artis cantik atau tampan sebagai *brand ambassador* sebuah produk mampu menarik minat masyarakat untuk membeli sebuah produk. Meskipun masih dilakukan, namun kini mulai ada pergeseran *figure brand ambassador*. Kini perusahaan atau pemilik produk lebih sering menggunakan seleb blog, selebtwit dan selebgram untuk melakukan promosi produk mereka. Isitilah tersebut digunakan

---

<sup>45</sup>Sofjan Assauri “*Manajemen Pemasaran*” Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal 15

<sup>46</sup>Veithzal Rivai Zainal, et al “*Islamic Marketing Manajemen*” Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017

<sup>47</sup>Veithzal, *Islamic...*, hal 78

untuk orang-orang populer dalam media sosial seperti twitter dan instagram.

c. *Community talks* yang semakin efektif

Jika banyak orang membicarakan tentang suatu produk, hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi orang lain sehingga mereka mencari tahu dan ikut berkomentar.

d. Terjadi komunikasi dua arah di dunia pemasaran

Seorang pemasar harus dapat mengimbangi antara berbicara dan mendengarkan keinginan konsumen. Dengan mendengarkan konsumen, pemasar dapat mengetahui *feedback* dari konsumen sebagai bahan perbaikan dan pertimbangan produk di masa depan.

Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai yang diharapkan dengan memanfaatkan apa yang ada sesuai dengan sasaran, penepatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa.

#### **D. Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>48</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Modifikasi tingkahlaku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2001, h. 219

<sup>49</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005, h. 349

serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

## E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.<sup>50</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

### a. Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan

---

<sup>50</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 355



perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa semakin efektiflah penjualan dengan cara *personal selling* dibandingkan dengan periklanan, karena *personal selling* merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada *promotional mix*, apalagi dalam hal ini membentuk *good public relation* bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk

tersebut.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

a) Tahap pengenalan

Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, *personal selling* bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b) Tahap pertumbuhan

Tahap ini, *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c) Tahap dewasa

Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d) Tahap kemunduran

Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

## F. Pemasaran dalam Islam

Allah Swt menciptakan segala sesuatu yang ada di bumi dan seisinya jelas ada manfaat dan hikmah bagi makhluk hidup yang bisa diambil untuk memenuhi kebutuhan hidup. Manusia adalah makhluk Allah yang paling sempurna maka dari itu manusia diperintahkan untuk mencari rezeki yang halal dari berbagai karunia Allah yang sudah ada di bumi ini. Banyak cara untuk memperoleh rezeki adalah dengan cara berdagang atau berjualan. Berdagang adalah suatu kegiatan ekonomi yang sistematis menghasilkan

keberkakan apabila dilaksanakannya memenuhi kaidah yang benar. Kegiatan perdagangan dimulai saat adanya salah satu pihak yang meminta, proses tawar menawar dan salah satu pihak lain menyediakan jasa atau produk.

Ketika berbicara tentang perdagangan atau bisnis, tentu tidak akan terlepas dari istilah pemasaran, karena proses pemasaran menjadi bagian terpenting dalam menawarkan barang dagang atau kepada calon pembeli. Apabila seorang pedagang mempunyai manajemen pemasaran yang baik maka dagangan atau usahanya akan cepat berkembang. Oleh karena itu pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis.

Setiap bisnis atau usaha dituntut untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Dalam berbisnis atau berusaha harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Banyak sekali ahli pemasaran yang mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam suatu perusahaan jika ingin memuaskan kebutuhan konsumen secara efisien.<sup>51</sup>

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah saw tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah Ta'ala pada surat An-Nisaa ayat 29 sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Veithzal Rivai Zainal , et al “*Islamic Marketing Manajemen*” Jakarta:PT Bumi Aksara,2017 hal 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ أَنْفُسُكُمْ  
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam pemasaran Islam tentunya diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran islami (*Islamic marketing strategy*). *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan *positioning* di benak para konsumen.<sup>52</sup>

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah *Islamic marketing tactic* yang dimaksudkan untuk memenangkan *market share*. *Islamic marketing tactic* perlu dilakukan karena apabila *positioning* di benak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*price, product, place, promotion*). Selain itu penting juga untuk melakukan

---

<sup>52</sup> Veithzal, *Islamic...*, hal 12

*selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.<sup>53</sup>

Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* berarti mampu membangun merek yang kuat, memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, *Islamic marketing value* juga menekankan merek (*brand*) yaitu nama baik yang menjadi identitas seorang penjual atau perusahaan. Sebagai contoh, Rasulullah saw dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (*Al-Amin*). Brand tersebut menjadikan Rasulullah saw lebih mudah untuk mengomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.

Pada akhirnya, setiap bisnis harus mencerinkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut yang dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami, pasar rasional dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual. Dengan demikian, pasar dapat semakin tumbuh seiring dengan pergeseran dari pasar rasional atau konvensional ke pasar spiritual.<sup>54</sup>

Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas persaingan. Dengan kata lain, persaingan dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis lain tidak dapat dihindarkan. Seorang pebisnis muslim harus dapat memahami bahwa dalam ajaran islam dianjurkan untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan dalam segala hal, termasuk dalam berbisnis. Oleh karena itu

---

<sup>53</sup> Veithzal, *Islamic...*, hal 13

<sup>54</sup> Veithzal, *Islamic...*, hal 13

walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim harus berusaha menghadapinya tanpa perlu merugikan orang lain.<sup>55</sup>

Persaingan bisnis dalam dunia usaha semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Bisnis persaingan global dapat diibaratkan memasuki perang tanding di suatu arena. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi semakin berkualitas. Dalam hal ini, peran pemasaran sangat berpengaruh dalam menunjang adaptasi dengan lingkungan eksternal di era globalisasi.

Menurut Porter (1990) terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan dunia usaha dan menjadi kekuatan yang menentukan industri menarik atau jangka panjang industri profitabilitas, yaitu:<sup>56</sup>

1. Ancaman masuk pesaing baru (*new competitor*)
2. Ancaman pengganti (*treats substitution*)
3. Daya tawar dari pembeli (*bargaining position of buyer*)
4. Daya tawar dari pemasok
5. Tingkat persaingan antar pesaing yang ada

Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi daya saing adalah produktivitas dan efisiensi. Rendahnya produktifitas menyebabkan kemampuan memproduksi barang menggunakan dana dan waktu yang lebih banyak. Pengembangan bisnis dalam era globalisasi akan diselenggarakan oleh individu yang melakukan kerjasama tim, serta memiliki keuletan dalam bernegosiasi dengan wawasan (*vision*), kesabaran dengan kegigihan hati (*tenacity*), dan fleksibilitas dengan fokus.

---

<sup>55</sup> Veithzal, *Islamic...*, hal 294

<sup>56</sup> Veithzal, *Islamic...*, hal 297

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Umama Scarf adalah perusahaan *fashion* terkhusus untuk para muslimah agar terlihat tambah cantik dan juga sesuai dengan perintah Allah SWT untuk menutup aurat, Umama ini di dirikan di Bandung tepatnya di Gg. H Martobi No.199, Cibeureum, Cimahi selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40553 sejak tahun 2009 di Bandung. Nama umama sendiri yaitu diambil dari ba hasa Turki. *Owner* umama scarf adalah H. Mushel yang berasal dari Turki dan menikah dengan Hj. Herlis asli Bandung. Awal mulanya Umama dipasarkan secara grosir dan *online* sejak tahun 2009, namun sejak tahun 2016 Umama mulai mencoba dipasarkan secara *retail* atau lebih tepatnya membuka *gallery* atau *outlet* resmi yang diberi nama “Umama Gallery”. Cabang pertama *gallery* umama berada di Balabur Town Square, perkembangannya sangat baik. Umama mencoba membuka *gallery* di cabang-cabang lainnya. Baik itu daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan di Luar Jawa. Dahulu Umama Scarf masih berbentuk CV sekarang sudah berbentuk perseroan terbatas yang diberi nama PT. Nussel Jaya Mandiri.

Gambar 3. 1 Lokasi Gallery Umama Scarf



Sumber : Observasi Umama Scarf Semarang 12 Desember 2018

Umama Scarf memproduksi kualitas yang baik seperti bahan yang terbuat dari kaos, *jersey*, *cerryuty*, shifon, spandek dan lain-lain. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan *rasionable* sesuai dengan kualitas. Umama Scarf dapat bersaing dengan harga pasaran hijab pada umumnya, meski harga produk selain hijab yang di tawarkan cukup tinggi dibanding dengan harga produk di pasaran tetapi penjualannya tidak kalah laris.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai pemacu semangat kerja dan juga memberikan daya juang bagi karyawan Umama Scarf serta membangun kesadaran diri bagi setiap karyawan Umama Scarf maka seperti umumnya sebuah lembaga ataupun perusahaan Umama Scarf juga mempunyai sebuah visi dan misi, sebagaimana berikut:

### a. Visi

Menjadi perusahaan Retail Busana Muslim Terbesar dan Terbaik di Indonesia.

### b. Misi

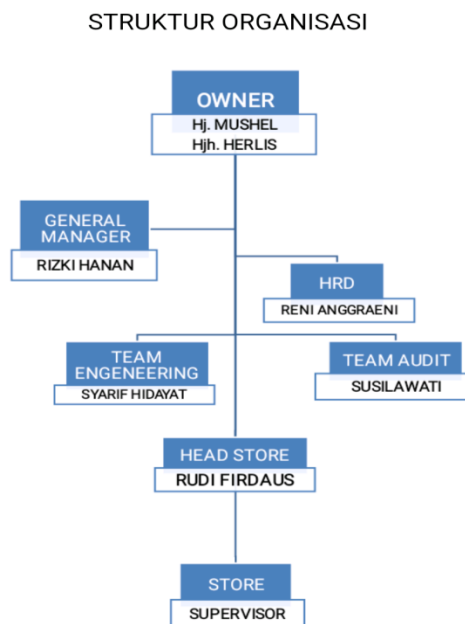


Menyediakan segala kebutuhan konsumen dengan harga kompetitif dengan pelayanan yang terbaik.

### 3. Struktur Organisasi dan *Job description* Perusahaan

#### a. Struktur organisasi perusahaan

Struktur organisasi bagi perusahaan besar maupun kecil sangatlah penting, karena semakin besar perusahaan maka semakin kompleks masalah yang akan dihadapi perusahaan tersebut, berikut adalah struktur organisasi Umama Scarf:



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Umama Scarf Gallery Cabang Semarang

b. *Job description perusahaan*

*Job description* merupakan sebuah panduan dari perusahaan kepada karyawannya dalam menjalankan tugas. Semakin jelas *job description* yang diberikan, maka semakin mudah bagi karyawan melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan.

1) *Pimpinan/Owner*

- Memutuskan dan menetapkan peraturan serta kebijakan terhadap kegiatan perusahaan secara menyeluruh.
- Pengambilan keputusan penentu untuk seluruh kegiatan operasional kegiatan.
- Memberikan arahan dan informasi penting untuk kemajuan perusahaan.

2) *General Manager*

- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- Memimpin perusahaan dan menjadi motivator karyawan.
- Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- Memastikan setiap divisi melakukan kinerjanya dengan optimal.

3) *Human Resources Development*

- Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia (SDM). Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta kualitas SDM.

- Membuat sistem *human resources* (HR) yang efektif dan efisien, membuat SOP, *job description*, *training and development system*.
- Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, pemberian gaji, bonus dan tunjangan.
- Membuat kontrak kerja karyawan dan menginventarisir kantor.

#### 4) Audit

- Melaksanakan proses pemeriksaan/audit internal bagi bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk laporan audit.
- Menjalankan proses audit perusahaan secara teknis dan berkala baik dari segi finansial maupun operasional.
- Melakukan koordinasi kesiapan cabang dan juga depo untuk menyiapkan laporan rugi/laba dengan lengkap serta melakukan pemeriksaan terhadap neraca rugi laba tersebut.
- Menganalisa dengan akurat serta bisa memberikan gambaran tentang penyelesaian masalah keuangan.

#### 5) *Engineering*

- Melaksanakan pengawasan teknis.
- Menjaga kelancaran proses produksi perusahaan dalam kondisi yang maksimal.
- Melakukan cheekin mesin secara berkala.

#### 6) *Head store*

- Melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang dijual.
- Melakukan pengawasan terhadap karyawan took.
- Melakukan pengawasan terhadap target dan realisasi.

- Melakukan pengawasan terhadap harga jual, label, harga.

#### 7) *Supervisor*

- Mengatur pekerjaan para staff pelaksana (staff dibawahnya).
- Memotifasi staff dibawahnya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik.
- Melaksanakan *briefing* dengan para staff dibawahnya.
- Menentukan pekerjaan apa saja yang akan dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- Mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.

#### 4. Akun Sosial Media Umama Scarf

Sosial media adalah fitur yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan sosial media perusahaan dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan atau sapa dengan konsumen baik dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual, berikut akun resmi sosial media dari Umama Scarf :

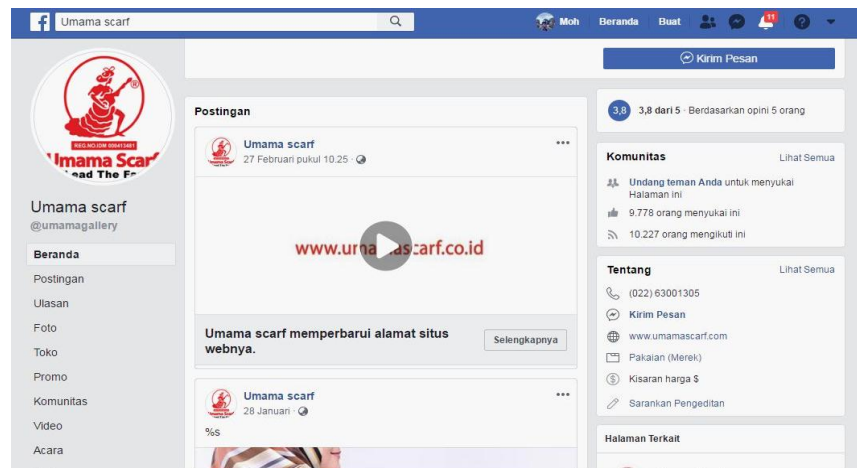
##### a. *Facebook*

Kehadiran *facebook* tidak dapat dipungkiri telah mengubah dan memberikan warna baru pada cara berkomunikasi dengan orang lain. Bagi para pelaku bisnis yang jeli, semua media dapat menghubungkan pemilik produk dengan pasarnya dan akan dimaksimalkan pemakaiannya termasuk *facebook*. Keuntungan dari *facebook fanspage* ini memudahkan Umama Scarf dalam mengenalkan produknya ke semua pengguna *facebook* serta memasarkan produk dari perusahaan ini tersendiri. Namun dibalik keuntungannya ternyata ada kekurangan yang dirasakan Umama Scarf

seperti dalam wawancara dengan mbak Indah Pubrija Hidayat dibawah ini:

Dikarenakan banyak akun yang mengatasnamakan Umama Scarf maka peneliti menanyakan dengan staff Umama Scarf terkait akun Umama Scarf yang resmi. Mbak Indah Pubrija Hidayat memberitahukan bahwa berikut adalah akun *facebook* resmi Umama Scarf:

Gambar 3. 3 Akun *facebook* Umama Scarf



Sumber : *Facebook* Umama Scarf

Perlu kita ketahui *facebook fanspage* adalah, sebuah fitur dari *facebook* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dan memasarkan bisnisnya kepada lebih dari satu milyar pengguna *facebook* diseluruh dunia. Yang membedakan antara *facebook fanspage* dengan *facebook profil* biasa adalah:

- Fitur untuk beriklan yang lengkap, karena *facebook fanspage* dirancang untuk para pelaku bisnis.

- Dapat memiliki lebih dari 5.000 pertemanan, namun dalam bentuk yang lebih pasif. Artinya tidak bisa langsung menambahkan seseorang sebagai teman ke *facebook fanspage*. *Facebook* menyebutnya dengan istilah *fan*.
- Memiliki fitur *analytics* yang sangat lengkap dimana pengguna bisa mendapatkan data seperti: jam berapa *fans* sedang aktif mengakses *facebook*, status *posting* mana yang lebih banyak dampak dan dilihat oleh pengguna *facebook*.
- Pengguna bisa menambah fitur *facebook fanspage* dengan menggunakan aplikasi tambahan dari pihak ke-tiga.
- Bisa memiliki lebih dari 1 admin, sehingga perusahaan dapat mengelola *facebook fanspage* bersamaan dengan orang lain.
- Bisa memilih segmentasi pasar yang akan di pilih oleh perusahaan.
- Dapat mentargetkan *posting* iklan terhadap pengguna *facebook* sehingga penjualan dapat terarah dan menghasilkan pembelian.

Dalam menggunakan *Facebook Fanspage* sebuah perusahaan haruslah melakukan pengaturan untuk melakukan promosi menggunakan *facebook ads* tersebut. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan ketika akan melakukan pemasaran produk menggunakan fasilitas *facebook fanspage ini*. Hal pertama yang hendak di perhatikan oleh perusahaan yang ingin melakukan pemasaran menggunakan *facebook fanspage* yakni memilih tujuan pemasaran dari sebuah *posting*. Ada beberapa tujuan *marketing* pada fasilitas *facebook ads* antara lain yakni yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membuat pertimbangan dan membuat konversi. Berikut gambar dari tujuan dalam memasarkan dengan *facebook ads*.

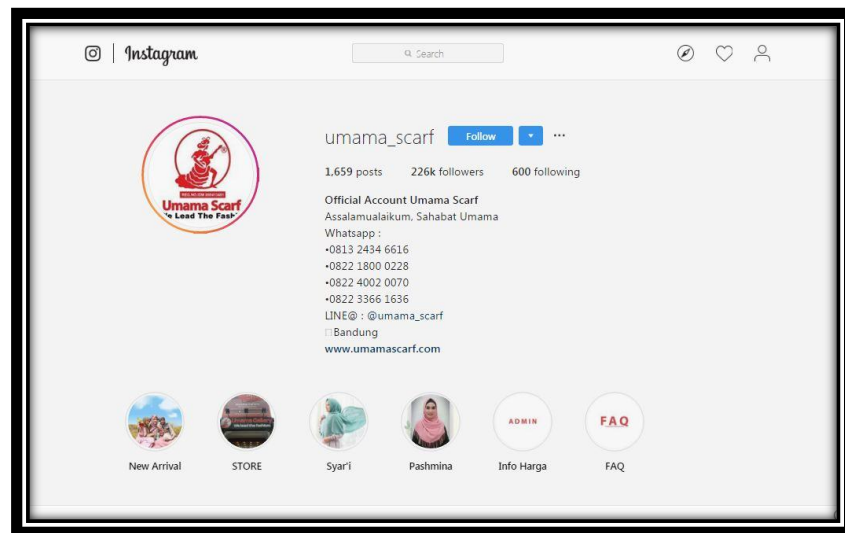
Setelah melakukan pemilihan terhadap tujuan pemasaran, maka akan ada pengaturan selanjutnya yakni melakukan pengaturan terhadap siapa saja yang diinginkan perusahaan melihat tayangan dari iklan menggunakan *facebook ads* ini disebut dengan pemirsa. Pengaturan pemirsa ini perusahaan atau pemasar yang hendak memasarkan produknya dapat mentargetkan seorang yang sudah mengenal bisnis yang hendak di pasarkan dalam hal ini dinamakan pemirsa khusus. Pemasar juga dapat membidik lokasi yang hendak menjadi target pasar, dalam hal ini di beri nama lokasi. Selain lokasi perusahaan atau pemasar dapat juga melakukan hal yang lebih spesifik yakni dengan mengatur renggang umur dari target *market* semisal umur kisaran 18 tahun – 23 tahun. Setelahnya pemasar juga bisa membidik target pemasarannya dengan ketentuan gender.

Setelah melakukan pengaturan mengenai pemirsa yang hendak menjadi target pemasaran iklan melalui *facebook ads* hal selanjutnya yakni menentukan anggaran dan jadwal untuk melakukan pengiklanan di *facebook ads*. Pemasar dapat menentukan berapa uang yang dikeluarkan sehingga berdampak pula terhadap jangkauan serta berapa lama iklan tersebut akan tetap tayang pada *facebook*. Jadi anggaran yang tepat dan tempo waktu yang tepat dapat memaksimalkan dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan *facebook ads*. Selain dari anggaran dan tempo waktu pemasar atau perusahaan yang hendak melakukan pemasaran dengan *facebook ads* ini dapat menentukan metode pembayaran melalui beberapa cara yakni dapat melalui *paypal*, *credit card*, atau sekarang 47 sudah bisa menggunakan fasilitas dari bank Mandiri untuk melakukan pembayaran pengiklanan melalui *facebook ads*.

b. *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan juga dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Umama Scarf adalah *instagram*. *Instagram* sangat membantu dalam pemasaran.

**Gambar 3. 4** Akun Instagram Umama Scarf



Sumber : Instagram Umama Scarf

## B. Strategi Pengembangan Produk

### 1. Pengembangan Produk pada Umama Scarf

Pengembangan produk adalah kegiatan yang sangat dominan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam perusahaan. Untuk menghasilkan nilai intrinsik sebuah produk yang jauh lebih tinggi dari nilai ekstrinsiknya, perlu dioptimalkan pendayagunaan segenap kemampuan yang dimiliki untuk dapat menciptakan sebuah produk yang



berkualitas tinggi dimata konsumen.<sup>57</sup> Perusahaan Umama Scarf saat ini bukan hanya berhadapan dengan kondisi pesaing yang semakin kompetitif tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut cepat sekali berubah. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Umama Scarf harus mampu bersaing dengan yang lain dibidang *fashion* yang selalu berkembang dengan cepat. Oleh karena itu Umama Scarf selalu melakukan pengembangan produk. Beberapa upaya untuk melakukan pengembangan produk diantaranya yaitu:

a. Modifikasi Produk

Yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi *quality, feature, dan style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yaitu:

- 1) Perbaiki mutu, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang dijual di Umama Scarf agar dapat memenuhi keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atas penggunaan produk yang bersangkutan.
- 2) Perbaiki ciri khas, hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas produk yang dihasilkan Umama Scarf.
- 3) Perbaiki gaya, hal ini dilakukan untuk mengikuti *trend fashion* yang selalu berkembang supaya produk yang dihasilkan Umama selalu menarik minat konsumen.

Namun dalam kenyataannya Umama sudah memperbaiki mutu secara terus menerus supaya konsumen tetap puas, tetapi masih saja ada beberapa konsumen yang tidak puas dengan produk Umama dikarenakan selera setiap konsumen berbeda-beda dan bisa saja

---

<sup>57</sup>Muhammad Ulin Nuha “*Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi pemasaran Produk* “ Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017, hal 51

berubah-ubah. Akan tetapi Umama Scarf selalu melakukan perbaikan ciri khas dan gaya pada produksinya, Umama Scarf melakukannya terus-menerus karena itu salah satu kunci perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang selalu berubah.

b. Menciptakan produk baru

Suatu produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya diperusahaan. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri.

Pada mulanya Umama Scarf hanya memproduksi hijab segi empat saja, seiringnya waktu berjalan produk Umama digandrungi konsumen dan banyak diminati konsumen. Tidak sedikit pula yang menyukai produk Umama Scarf karena modelnya yang sangat banyak dan bervariasi. Maka dari itu Umama mulai menambah jenis produksinya. Diantara produk-produk tambahan Umama Scarf yaitu: Pashmina, Khimar, Bergo, Busana Atasan, Tunik, Gamis/Jubah, Koko, Celana, Rok. Tidak hanya itu saja Umama juga menciptakan Aksesoris seperti: Jarum Pentul, Peniti, Brooch, Manset Baju, Manset Tangan/ Hand Shock, Ikat Rambut, Ciput.

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup>Fandy Tjiptono "Strategi Pemasaran" Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset, 2015, h. 255.

Booz dan Hamilton dalam Kotler (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk sebagai berikut:<sup>59</sup>

1. Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*). Produk ini dapat menciptakan pasar secara keseluruhan, seperti telepon dan computer.
2. Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk sejenis (*new product lines*). Produk ini belum pernah ditawarkan oleh perusahaan sebelumnya dan dipersiapkan untuk memasuki pasar yang sudah terbentuk.
3. Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*). Produk ini merupakan produk tambahan dari produk yang telah ada sebelumnya.
4. Produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*). Produk ini diciptakan sebagai upaya perbaikan dari produk yang diciptakan sebelumnya.
5. Produk sudah ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositioning*). Produk ini merupakan produk yang sudah ada, namun dilakukan perubahan pada pemosisian produk, segmen tujuan, dan pasar tujuan.
6. Produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*). Produk ini merupakan produk yang sudah ada, namun dilakukan perubahan pada harga produk yang akan dipasarkan. Perubahan harga tersebut dapat lebih murah atau lebih mahal.

Berdasarkan hasil penelitian, Umama Scarf dalam beberapa kurun waktu biasanya satu bulan sekali selalu mengeluarkan produk

---

<sup>59</sup> Veithzal Rivai Zainal , et al “*Islamic Marketing Manajemen*” Jakarta:PT Bumi Aksara,2017 hal 570

baru. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk perkembangan perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar dan untuk meningkatkan penjualan.

c. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Apabila produk kita dapat beraneka ragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan, terutama bagi stabilitas keuntungan serta stabilitas usaha kita.

Sekarang ini diversifikasi produk telah dilakukan oleh berbagai macam perusahaan di Indonesia misalnya, Umama Hijab tidak hanya menghasilkan jilbab saja, selain itu juga aksesoris, kaos, rok, dress, ciput, baju koko, dll. Dalam melakukan diversifikasi produk tersebut keuntungannya yang didapatkan mengalami kenaikan karena saling menopang antara produk satu dengan yang lainnya sehingga perusahaan semangat melakukan diversifikasi produk tersebut. Pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar tetap bisa bertahan dipersaingan pasar. Berikut adalah *list* produk – produk Umama Scarf setelah adanya inovasi dan pengembangan produk oleh Umama Scarf Cabang.

2. Pengembangan Pemasaran Produk

Umama Scarf memperluas jangkauan bisnisnya hingga merambah kesetiap sektor dan tak hanya di lingkup regional akan tetapi sudah sampai di ranah internasional. Dengan cara mencapai pelanggan potensial baru hingga ke luar Jawa maupun luar negeri melalui agen, *reseller*, sosial media maupun melalui penduduk Indonesia yang berdomisili di negara tersebut dan ada juga yang dari mulut ke mulut. Dengan

kepercayaan dari teman tentang produk tersebut, banyak teman-teman yang ikut memakai produk Umama Scarf bahkan ikut jadi *reseller* maupun agen produk tersebut. Karena agennya dari berbagai daerah itulah Umama Scarf dikenal ke berbagai daerah di Indonesia bahkan sampai luar negeri. Untuk membuat pelanggan Umama Scarf Cabang merasa nyaman, Umama Scarf memberikan pelayanan yang baik, ramah, profesional, dan menyenangkan dengan menggunakan bahasa gaul tapi bersahabat. Dari segi pemasaran Umama Scarf melakukan promosi dengan berbagai cara sebagaimana berikut:

- a. *Personal selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *marketing* Umama Scarf langsung menawarkan berbagai produk kepada konsumen secara rutin.
- b. *Advertising*, Umama Scarf memasang iklan berupa MMT di depan toko dengan gambar produk Umama Scarf serta logo dan kontak person perusahaan.
- c. *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita, serta informasi mengenai Umama Scarf. Umama Scarf menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai sarana publisitas. Dipilihnya media tersebut karena lebih efektif dan efisien.

### **C. Faktor-faktor Pendorong dalam Melakukan Pengembangan Produk**

Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.

Pada setiap perusahaan tentunya melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Dalam melakukan pengembangan produk perusahaan mempunyai faktor tersendiri. Umama Scarf Cabang adalah perusahaan yang bergerak dibidang fashion, selalu melakukan pengembangan produk setiap waktu, itu dikarenakan beberapa faktor pendorong diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk meningkatkan omset perusahaan.
2. Keinginan untuk menambah karyawan.
3. Perkembangan perusahaan.
4. Mengikuti perkembangan *trend fashion* saat ini.

## **BAB IV**

### **Analisis Implementasi Promosi Pemasaran Umama Scarf dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Melalui Pemanfaatan Instagram**

Data yang diperoleh dan disajikan oleh peneliti dalam bab sebelumnya akan dianalisis menurut penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data yang dalam bab ini berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian melalui teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Data tersebut diperoleh melalui penelitian yang dilakukan kepada Kepala Outlet Umama Scarf Cabang Semarang. Berdasarkan pernyataan pada fokus penelitian dan tujuan penelitian, maka ada dua sub bab analisis:

#### **A. Analisis Implementasi Promosi Pemasaran Umama Scarf dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Melalui Pemanfaatan Instagram**

Dalam bagian ini peneliti melakukan analisis terhadap promosi pemasaran, dalam memasarkan produk diperlukan beberapa usaha salah satunya yaitu strategi promosi. Strategi promosi pemasaran Umama Scarf Cabang Semarang, adapun analisisnya berupa 1). Strategi pemasaran Umama Scarf Cabang Semarang, 2). Strategi bisnis Umama Scarf Semarang, 3). Unsur strategi persaingan Umama Scarf Cabang Semarang, 4). Bauran pemasaran Umama Scarf Cabang Semarang.

##### **1. Strategi Pemasaran Umama Scarf Cabang Semarang**

Berdasarkan analisa peneliti dalam pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Umama Scarf termasuk dalam kategori strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Berdasarkan teori strategi ini yaitu Umama Scarf mengkhususkan pemasarannya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan pemuda-pemudi dan

mayoritas perempuan dilihat dari produk yang dijual oleh perusahaan ini yakni hijab. Keuntungan yang diperoleh Umama Scarf adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk dari Umama Scarf tersebut. Akan tetapi realitanya ada juga konsumen yang membeli produk Umama Scarf ini dari kalangan laki-laki, adanya laki-laki yang membeli produk Umama Scarf ini sangat kontras dengan segmen pasar yang ditentukan oleh pihak perusahaan dimana perusahaan menargetkan produknya kepada konsumen perempuan. Maka dari itu Umama Scarf terinspirasi terciptalah produk untuk laki-laki yaitu baju muslim laki-laki atau sering disebut dengan baju koko. Selain itu dilihat dari segi geografis Umama Scarf menargetkan pemasaran produknya di wilayah Jawa akan tetapi ada juga konsumen Umama Scarf di luar Jawa.

## 2. Strategi Bisnis Umama Scarf Cabang Semarang

Peneliti menganalisa bahwasanya pada strategi bisnis atau disebut juga dengan strategi bersaing, berdasarkan pengamatan peneliti Umama Scarf ini menggunakan strategi bersaing milik Michael Porter yakni *differensiasi*. Hal yang dilakukan oleh Umama Scarf secara signifikan dapat dilihat dari pemilihan warna produk yang cerah dan *soft* dan *staylish*. Sedangkan dalam pemilihan bahan pada produk-produk Umama Scarf memilih bahan baku yang lembut, adem dan menyerap keringat seperti halnya *cotton voal*. Akan tetapi berdasarkan realita bahan yang digunakan untuk memproduksi Umama Scarf juga hampir sama dengan produk-produk yang beredar di pasaran baik dalam hal warna maupun bahan.

Berdasarkan penelitian lapangan pada Umama Scarf, perusahaan ini awalnya hanya memproduksi jilbab saja, akan tetapi dari banyaknya permintaan konsumen untuk membuat berbagai macam produk, maka kini Umama Scarf selain memproduksi jilbab juga memproduksi atasan muslimah wanita, atasan muslim laki-laki, mukena, dress, blazer, celana



wanita, brooch, bandana, jarum pentul. Produk baru tersebut merupakan penganekaragaman atau diversifikas dari produk yang selama ini sudah dipasarkan oleh Umama Scarf.

### 3. Unsur Strategi Persaingan Umama Scarf

Berdasarkan pengamatan lapangan yang telah peneliti analisis perusahaan Umama Scarf juga memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus di lakukan perusahaan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan keberlangsungan perusahaan mengingat persaingan yang semakin ketat yang sudah siap mengambil peluang pasar. Dari analisis peneliti tentang unsur strategi persaingan pemasaran yang dilakukan Umama Scarf yang digunakan perusahaan ini yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, akan tetapi menurut peneliti dari ke-tiga unsur strategi persaingan tersebut ada yang berlainan antara teori dengan realita di lapangan yakni segmentasi dan *targeting*:

#### a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*), Umama Scarf dalam menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan pada daerah Jawa, karena Umama Scarf melihat potensi konsumen yang sangat besar ada di pulau Jawa. Walaupun demikian ada juga yang membeli produk Umama Scarf dari luar Jawa. Berdasarkan segmentasi demografisnya Umama Scarf membidik semua umur dan semua kalangan, baik konsumen yang beragama Islam maupun agama lain karena biasanya ibu-ibu tionghoa membeli hijab untuk dijadikan shall di leher , dan jenis kelamin perempuan, sebagian besar difokuskan untuk kalangan pelajar (mahasiswi) yang prosentasenya kurang lebih sebesar 50%. Kenyataannya ada konsumen Umama Scarf dari kalangan laki-laki, dikarenakan faktor bisnis atau juga produk tertentu untuk dikenakan sendiri atau untuk kado.

b. Penentuan target (*targeting*)

Dalam analisa peneliti dari hasil segmentasi maka tercipta sebuah target pasar. *Targeting* atau penetapan pasar yang dipilih Umama Scarf dalam memilih target pasarnya adalah masyarakat yang beragama Islam terfokus pada wanita. Karena Umama Scarf adalah perusahaan *retail* yang khusus memperjualbelikan hijab dan juga baju islami. Dipilihnya target yang jelas tersebut dapat meyakinkan bahwa perusahaan ini akan memperoleh konsumen yang tepat sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan, pasalnya konsumen yang membeli produk Umama Scarf tak hanya dari penetapan target yang dipilih oleh Umama Scarf di atas ada juga konsumen laki-laki yang membeli produk Umama Scarf juga.

c. Bauran Pemasaran Umama Scarf

Berdasarkan teori *marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Adapun menurut analisa peneliti bauran pemasaran disini teridentifikasi adanya kesenjangan antara teori dengan realita pada Umama Scarf Cabang Semarang yakni sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Kualitas dan ciri khas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam hal kualitas produk Umama Scarf adalah sebuah perusahaan dalam bidang *fashion* islami yang dari pemilihan bahan dan pembuatan dilakukan oleh Umama Scarf sendiri. Umama Scarf menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang digunakan

menggunakan bahan yang nyaman, lembut dan adem, jahitan yang rapi dan setelah proses jahit ada *quality control* yang mengecek jika ada kerusakan atau cacat dari produk Umama Scarf yang hendak dipasarkan, produk yang diciptakan Umama Scarf adalah hasil inovasi serta rancangan sendiri. Dikarenakan bahan yang digunakan untuk membuat produk Umama Scarf membeli dari perusahaan lain maka kadang ada bahan yang kualitasnya menurun ataupun bahan yang rusak, hal demikian dikarenakan Umama Scarf belum mempunyai pengintalan kain sendiri dan masih membeli kain ke perusahaan lain.

Umama Scarf dalam membuat produk selalu menekankan nilai-nilai *syari'ah* dan tampil modis serta *trendy*. Produk dari Umama Scarf tidak tembus pandang (nerawang), memperlihatkan lekukan tubuh, dan juga harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Umama Scarf untuk memproduksi jilbab yang semakin bervariasi, *stylist* namun tetap dengan ketentuan *syar'i*. Dalam menciptakan produknya Umama Scarf ada juga hijab yang tembus pandang (nerawang) di karenakan bahan dasar dari produk itu merupakan bahan *shifon* yang mana bahan dasar ini memiliki tekstur kain yang tipis dan ringan. Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukakn secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Firman Allah QS. An-Nisa':29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
 أَنْفُسُكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesame dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara*

*kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

b. *Price*

Berdasarkan observasi harga yang ditetapkan oleh Umama Scarf hampir setara dengan harga hijab yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis. Harga disini disesuaikan dengan total bahan baku, biaya produksi, semua biaya pembuatan di jumlah dan juga keuntungan dari setiap produk. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti harga disesuaikan juga dengan kerumitan produk serta bahan baku produk tersebut. Akan tetapi Umama Scarf dalam penetapan harganya membedakan antara harga yang berorientasi biaya dan harga dengan orientasi permintaan.

Menurut peneliti penetapan harga dari orientasi biaya diambil dari semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut ditambah keuntungan dari produk, sedangkan penetapan harga berorientasi permintaan dilakukan dengan cara diferensiasi harga seperti harga yang diberikan kepada sahabat karib Umama Scarf akan memiliki potongan lebih besar yakni sebesar 45%, sedangkan potongan harga yang diberikan kepada distributor hanya 40%, potongan harga yang terkecil yaitu bagi *reseller* Umama Scarf sebesar 20%. Hal demikian merupakan strategi harga yang diberlakukan oleh Umama Scarf. Fakta dilapangan penetapan harga yang berbasis pada biaya bisa saja berubah, hal demikian dikarenakan faktor promosi yang dilakukan Umama Scarf Semarang seperti mengadakan even dengan berjualan produk dengan harga murah, melakukan diskon pada waktu tertentu, melakukan *bandeling*, atau menghabiskan stok dari produk tertentu dengan menjual dengan harga produksi saja tanpa pengambilan keuntungan produk.

c. *Place*

Tempat untuk memasarkan produk haruslah baik, bersih dan juga nyaman sehingga dapat menarik pelanggan yang datang ke *outlet* Umama Scarf di jalan Brigjen Katamso No.20, Karangtempel, Semarang Timur, Jawa Tengah 50148 yang berdekatan dengan pusat kota dan memiliki akses mobilitas yang mudah sehingga perusahaan tidak kesulitan untuk mendistribusikan produknya. Akan tetapi dari segi tempat Umama Scarf memiliki ruang yang sempit sehingga pembeli yang hendak langsung membeli ke *outlet* merasa kurang nyaman jika berada di *oulet*. Seharusnya *outlet* untuk memasarkan produk diperluas dan memindahkan stok barang yang menumpuk ke gudang agar pembeli yang datang ke *outlet* lebih merasa nyaman.

d. *Promotion*

Salah satu usaha Umama Scarf dalam melaksanakan strategi pemasarannya, Umama Scarf sering mengadakan promosi berupa diskon ataupun potongan harga terhadap beberapa produk, dan hal tersebut dilakukan Umama Scarf ketika ada acara penting atau hari besar nasional tertentu, hal tersebut dilakukan karena akan menarik perhatian konsumen yang cenderung menyukai barang diskonan. Besarnya diskon juga bervariasi mulai dari 20% hingga 50% tergantung event. Promosi yang diadakan Umama Scarf tidak hanya berlaku di Gallery saja akan tetapi berlaku juga di Store online.

**B. Analisis Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Melalui Pemanfaatan Instagram Dalam Perspektif Islam**

Strategi pemasaran Umama Scarf akan dianalisa berdasarkan (empat) variable dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan perspektif ekonomi islam, yaitu;

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>60</sup> Sesuai dengan perspektif ekonomi islam dalam berbisnis bisa mencontoh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

a. *Shiddiq* ( Jujur dan Benar)

Dimana sifat Shiddiq ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran. Produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan, produk dengan kualitas yang baik. Umama scarf selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada.

Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa':29

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

Yang artinya: *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 kepadamu.*

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya yang aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk itu asli

---

<sup>60</sup> www.kajianpustaka.com diakses pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 20.30 WIB

baru dibuat bukan barang lama atau bekas. Dan juga di Umama Scarf ini dapat mencoba produk itu terlebih dahulu sebelum mencoba.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Cerdas / *Fathanah* dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar'i.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Produk yang ditawarkan oleh Umama Scarf dapat menunjukkan bahwa melalui produk, Gallery Umama Scarf dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

2. *Place* ( Saluran Distribusi)

*Place* / saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>61</sup> Dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam bernisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (Jujur/Benar)

Pemilihan lokasi Gallery Umama Scarf adalah dalam saluran distribusi ini Gallery Umama Scarf menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumen dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Gallery Umama Scarf merupakan salah satu toko yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima juga diutamakan Di Gallery Umama Scarf ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.

---

<sup>61</sup> Tutorialkuliah.blogspot.co.id diakses pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 20.30 WIB

c. *Fathanah* ( Cerdas)

Cerdas dalam artian ditempat ialah dimana pemilik Gallery dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam mencari tempat pemilik Gallery bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. Gallery Umama mendesain toko dengan nyaman layaknya seperti rumah sendiri, ini bertujuan agar konsumen yang belanja di Gallery Umama akan selalu kembali.

3. *Promotion* ( Promosi )

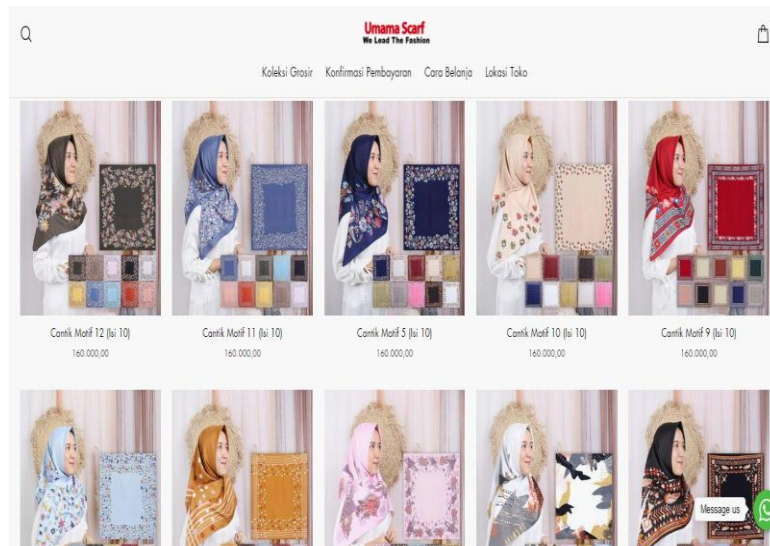
Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah:

a. *Shiddiq* (Jujur/ Benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan iklan di sosial media atau internet atau yang lebih sering disebut dengan *Internet Advertising*. Berikut adalah contoh gambar iklan internet Umama Scarf.



**Gambar 4. 1** Website Umama Scarf



Sumber : [www.umamascarf.com](http://www.umamascarf.com) diakses pada tanggal 23 April 2019

Berdasarkan data *website* yang dianalisa, hal ini menunjukkan bahwa umama scarf mampu bersaing dalam pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat dibuktikan dengan pemberdayaan situs *website* yang merupakan salah satu modal untuk memasarkan sebuah produk agar konsumen lebih mudah untuk mengakses sebuah produk Umama Scarf, terlebih lagi pada era sekarang masyarakat lebih condong meleak teknologi yang mana setiap informasi apapun bisa dicari di internet. Jadi dalam strategi pemasaran Umama Scarf sudah menggunakan usaha pemasaran yang strategis. Sikap *shiddiq* yang diterapkan di Gallery Umama Scarf ini merupakan benar-benar menjelaskan bahwa produk dari Umama Scarf adalah produk yang baik dan berkualitas.

b. *Amanah* ( Dapat dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen Umama Scarf. Karena Umama Scarf mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkan produk lainnya.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi Umama Scarf ini bisa berbeda dari promosi toko lainnya.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk itu.

4. *Price* (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk. Harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah:

a. *Siddiq* (Jujur/Benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk Gallery Umama Scarf berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu suatu produk yang akan dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik Umama Scarf.

b. *Amanah* ( Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu product benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oeh calon konsumen.

c. Fathanah ( Cerdas )

Sang pemilik Umama Scarf bersifat Cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen.

d. Tabligh ( Komunikatif )

Umama scarf dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari produk dan pelayanan yang di berikan Umama Scarf terhadap Konsumennya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami Umama Scarf telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun teakhir ini. Ditambah saat Umama Scarf membuka Cabang lagi peningkatan penjualan semakin maju dan pesat. Namun tetap dalam usaha pasti akan terjadi pasang surut penjualan.

Strategi pemasaran Umama Scarf ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Umama Scarf menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

1. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Umama Scarf adalah
  - a. Ketuhanan

Pemilik Umama Scarf memberi penjelasan:

“Umama Scarf dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”

Keterangan pemilik Umama Scarf menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

- b. Etis ( Akhlak )

Saudari Indah selaku SPV di Gallery Umama Scraf menuturkan:

“Di Gallery Umama Scarf semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Mu hammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk

menyempurnakan akhlak. Nah semoga Umama Scarf dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.”

Penuturan Saudari Indah selaku Gallery Umama Scarf mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, butik, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi

manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Umama Scarf telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistik, *keempat*, humanistik. Bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>62</sup>

2. Etika bisnis Islami yang diterapkan oleh Umama Scarf . Peneliti mendapat keterangan dari Pramuniaga Umama Scarf :

“Strategi pemasaran Umama Scarf berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”

3. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Umama Scarf.

Mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu Gallery ini menggunakan segmentasi dan tergeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian Umama Scarf telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang berlaku Sifat Nabi Muhammad SWT Siddiq , Amanah , Fatanah,

---

<sup>62</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hal. 350.

dan Tabliqh. Tanpa merugikan , menyurangi konsumen ataupun Pesaing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” telah selesai dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dibuat simpulan dan saran dari penelitian ini. Uraian selengkapnya sebagai berikut:

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Umama Scarf Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis . Maka peneliti dapat mengemukakan suatu kesimpulan sebagai berikut :

Dari uraian yang sudah disampaikan diatas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa Umama Scarf termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, Umama Scarf mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, sasarannya kebanyakan adalah kalangan remaja pelajar dan mahasiswa selebihnya adalah kalangan umum. Walaupun dalam realita ada juga konsumen dari kalangan laki-laki. Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan oleh Umama Scarf dalam pelaksanaannya Umama Scarf menggunakan strategi differensiasi. Umama Scarf lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembeda pada barang yang diproduksi diantara para pesaing sejenisnya selain itu Umama Scarf juga menggunakan diversifikasi produk untuk menarik pelanggan baru juga meningkatkan eksistensi perusahaan.

Analisa strategi pemasaran pada internet yang diterapkan pada Umama Scarf yaitu lebih menggunakan media sosial (*social media*) seperti facebook, instagram dan twitter dengan menggunakan *promotion mix* yaitu, periklanan, humas dan publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan



langsung. Pertama, periklanan (*advertising*) meliputi postingan di jejaring sosial mengenai informasi produk Umama Scarf. Humas dan publikasi (*public relation and publicity*) meliputi presentasi info, tips dan *share quotes* Umama Scarf di sosial media dalam rangka menarik minat beli dan respon interaksi yang baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi. Yang ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) meliputi interaksi intens secara langsung antara Umama Scarf dan konsumen dalam rangka menarik minat beli konsumen. Pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi interaksi menjangkau konsumen dan mendorong terjadinya tanggapan langsung.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Umama Scarf Semarang, Umama Scarf harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus – menerus. Umama Scarf sebaiknya memberikan peraturan dalam penamaan akun para mitra yang ingin menggunakan nama Umama Scarf pada akun mereka. Agar tidak terjadi kebingungan dari pelanggan dalam membedakan akun resmi Umama Scarf dengan akun mitra. Karena dengan memadukan antara sosial media dan juga *website* akan menjadikan pemasaran Umama Scarf semakin baik juga dipastikan akan mengalami peningkatan, di sisi lain *website* juga akan meningkatkan citra baik Umama Scarf dipandangan umum. Tenaga ahli di bidang *website* dan bagian yang mengoperasikan sosial media sangat kurang, alangkah baiknya jika perusahaan memberikan pelatihan atau menambah tenaga ahli untuk menanggapi hal tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidie, "Web 2.0" <http://www.scribd.com/doc/29843504/WEB-2-0> diakses pada 2 Agustus 2018 pukul 01.41 WIB
- Ali "*Strategi penelitian Pendidikan P&S*, Bandung: Angkasa, 2013
- Amstrong, Gary, Kotler "Dasar-dasar Pemasaran" Jakarta:Erlangga, 2001
- Assauri, Sofjan "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta:Rajawali Pers, 2013
- Buchari, Alma "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*" Bandung: Alfabeta,2005
- Bukhari, Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Delfia, Paula Yuga, "*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker melalui Instagram @DOUBLEDECKERUS*" Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2017
- Diana, Anastasia, & Fandy Tjiptono" *E-Business*" Yogyakarta: Andi Offset,2007
- Fahmi, Irham, " *Manajemen Strategis*" Bandung:Alfabeta, 2013
- Ismail, Muhammad, "*Teknik Promosi Shoutout for Shoutout di Instagram*", <http://ustadblogger.blogspot.com/2016/05/teknik-promosi-shoutout-for-shoutout-di.html>, diakses pada 7 Agustus 2018 pukul 13.30 WIB
- Kennedy, John E, & R. Dermawan Soemanagara" *Marketing Communication*" Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006
- Kotler dan Amstrong "*Dasar-dasar Pemasaran*" Jakarta:Prenhallindo,Jilid 1,1997
- Kotler, P dan Amstrong "*Dasar-dasar Pemasaran*" Jakarta: Indeks, 2007
- Kotler, Philip dan Keller "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*" Klaten: Indeks, Edisi 11, 2003
- Kotler,Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005

- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2003
- Meleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Karya, 2002
- Miranti, Alix Retno , “*Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online di Surabaya melalui Facebook*” Skripsi, Universitas Airlangga Surabaya, 2012
- Narimawati, Umi, dkk, *Metodologi Penelitian Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Genesis, 2010
- Nawawi&Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,1992
- Nisaputra, Rezkiana, 36 Juta Jiwa Aktif Menggunakan Bisnis Online, <https://economy.okezone.com/read/2013/04/01/320/784483/36-juta-jiwa-aktif-menggunakan-bisnis-online>, diakses pada 30 Juli 2018 pukul 09.40 WIB
- Nuha, Muhammad Ulin, “Analisis Implementasi Internet Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017
- P, Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta,2011
- Rahmawati, Dewi, “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016
- Rivai, Zainal Veithzal , et al “*Islamic Marketing Manajemen*” Jakarta:PT Bumi Aksara,2017 Tjiptono, Fandy, “*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta: Andi, 2001
- Setiadi, Muhammad Nur, “*Bentuk Musik Ska dan Strategi Pemasaran Karya Band Grissnes Culture Melalui Media Youtube di Semarang*” Skripsi, Universitas Negeri Semarang,2018
- Sholikhin, Muhammad Pengertian Fashion menurut para ahli <http://smiledab.blogspot.com/2014/12/pengertian-fashion-menurut-para-ahli.html>,diakses pada 08 Oktober 2018 pukul 13.35
- Standon, William J dan Lamarto Y “*Prinsip Pemasaran*” Jakarta : Erlangga, 1985
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,2013

- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: alfabeta, 2013
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto”*Pengantar Bisnis(Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*” Yogyakarta:Liberty,2010
- Swasatha, Basu, dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005
- Swastha, Basu “*Manajemen Penjualan*”Yogyakarta:BPFE, 2005
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko “*Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*” Yogyakarta:Liberty,1997
- Swastha, Basu, “*Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta: Liberty Offset,2008
- Tahurrohmat, Mimip, ” *Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*“ Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2015
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo semarang,2010
- Tjiptono, Fandy, ”*Strategi Pemasaran*” Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- Tjiptono, Fandy, ”*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta: Andi offset,Edisi ke 3,2008
- Tutorialkuliah.blogspot.co.id diakses pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 20.30 WIB
- Wijaya, Tony, “Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Vol.10, No. 2, September 2008
- <http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli>, diakses pada 15 Desember 2018 pukul 23.15 WIB
- <https://www.Umama-Scarf-store.com/tentang-Umama-Scarf-store> diakses pada 6 November pukul 13.13 WIB
- [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com) diakses pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 20.30 WIB

## **LAMPIRAN**

### Pertanyaan Wawancara kepada Umama Scarf

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya Umama Scarf?
- 2) Bagaimana manajemen pengelolaan Umama Scarf?
- 3) Apakah hubungan antara struktur organisasi dengan *job description* sudah sesuai?
- 4) Bagaimana proses bisnis yang sedang berjalan di Umama Scarf?
- 5) Menurut saudara hambatan apa saja yang sedang terjadi dalam proses bisnis yang sekrang sedang berjalan saat ini?
- 6) Hal-hal apa saja yang telah dilakukan perusahaan dalam upaya mencari pelanggan baru?
- 7) Apa saja sistem yang digunakan dalam memasarkan produk Umama Scarf?
- 8) Apa saja produk yang dimiliki Umama Scarf?
- 9) Apakah Umama Scarf juga memasarkan menggunakan media online?
- 10) Apa saja fitur aplikasi yang dimiliki Umama Scarf?
- 11) Apakah Instagram salah satunya? Jika iya, apakah instagram efektif dalam mempromosikan produk Umama Scarf?
- 12) Apakah Umama Scarf mendistributorkan produknya? Jika iya, kemana saja?
- 13) Apakah saya boleh meminta dokumen Umama Scarf?

## Wawancara dengan Supervisor Umama Scarf Semarang



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Finesti  
NIM : 1405026194  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tanggal lahir : Brebes, 08 Juli 1996  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Adipati Arya No. 6 RT 02 RW 02 Pengabean,  
Losari, Brebes

### **Riwayat Pendidikan**

1. Tamat SD Islam Losari Lor Lulus Tahun 2008
2. Tamat SMP Negeri 1 Tanjung Lulus Tahun 2011
3. Tamat SMA Negeri 1 Brebes Lulus Tahun 2014

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Mei 2019

**Yuliana Finesti**

**NIM: 1405026194**