

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PADA PENJUALAN *FASHION* DI HIJAB
E FABRIC SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
dalam Ekonomi Islam



Oleh:

Uswatun Hasanah

NIM 1405026181

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2020**

Choirul Huda, M.Ag
Perum Bukit Beringin Asri D 20 Tambakaji Ngaliyan
Fajar Adhitiya, S.Pd, M.M
Jalan Perkutut Raya IV, Jatisari RT 02 RW 03

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Uswatun Hasanah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

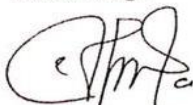
Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 1405026181
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Penjualan Fashion di Hijab E fabric Semarang.

Dengan ini kami mengharap skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 7 Januari 2020

Pembimbing I



Choirul Huda, M.Ag

NIP. 197601092005011002

Pembimbing II



Fajar Adhitiya, S.Pd, M.M

NIP. 198910092015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 76433366
Fax. 7601295 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Uswatun Hasanah
Nim : 1405026181
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada
Penjualan Fashion di Hijab E Fabric Semarang
Telah di munaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, telah
dinyatakan lulus, pada tanggal:

16 Maret 2020

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

Semarang, 23 Maret 2020

Dosen Penguji

Ketua Sidang/Penguji

M. Nadzir, M.Si

NIP: 197309232003121002

Penguji Utama I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag

NIP: 197003211996031002

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag

NIP. 197601092005011002

Sekretaris Sidang/Penguji

Choirul Huda, M.Ag

NIP. 197601092005011002

Penguji Utama II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag

NIP: 197108301998031003

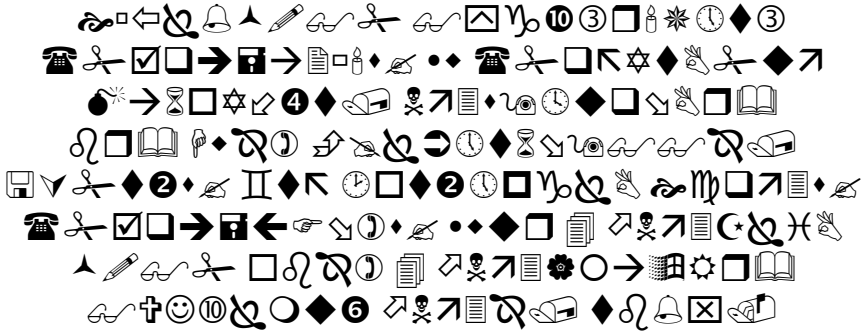
Pembimbing II

Fajar Adhitiya, S.Pd, M.M

NIP. 198910092015031003



MOTTO



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An- Nisa Ayat 29)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam tidak ada hentinya untuk saya selalu mengucap 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 bapak H. Samudi yang tak pernah berhenti mengajarkan kebaikan dalam keluarga
2. Ibuku Hj. Khoiriyyah 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. Ketulusanmu yang menghantarkanku menuju kesuksesan. Engkau tidak hanya motivator dan alarm terbaikku, tetapi segala kebaikan yang saya tahu adalah engkau.

3. Kakakku, Lily Syamsiyyah, I'im Faimah dan adikku tercinta Lina Raudlatul Jannah, yang saya banggakan, tanpa doa, support dan nasehat kalian mungkin saya tidak bisa sedewasa sekarang.
4. Yang terhormat kedua dosen pembimbingku bapak Choirul Huda dan pak Fajar Adhitya yang selalu bersedia membimbingku mengerjakan skripsi ini.
5. Teman-teman terdekatku yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu mendampingi saya menyemangati saya kalian luar biasa. Dan tak lupa teman satu kelas ekonomi islam kelas F satu perjuangan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran 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, 26 Februari 2020

Deklarator

Uswatun Hasanah
NIM : 1405026181

TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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

B. Vokal: َ = a, ِ = i, ُ = u

C. Diftong: أَي = ay, أَوْ = aw

D. Syaddah

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

E. Kata Sandang (...ال)

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

F. Ta' Marbutah

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

Bacaan madd:

ā = a panjang

i> = i panjang

ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = أُو

ai = أَيُّ

iy = إِي

ABSTRAK

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. E fabric adalah suatu usaha yang bergerak dibidang *fashion* muslimah . Pada perkembangannya E fabric mengalami tingkat perbedaan penjualan yang cukup signifikan pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan E fabric Semarang. Peneliti melakukan penelitian pada strategi bauran pemasaran yang meliputi 4 unsur yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*) dan Tempat (*place*).

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

Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan E fabric Semarang yaitu: 1) *Product*, Strategi bauran produk yang diterapkan oleh E fabric sudah baik tetapi pada atribut produk masih belum maksimal yaitu penggunaan desain kurang variatif, dan penggunaan bungkus yang masih

sederhana. 2) *Price*, dalam penetapan harga E fabric lebih memperhatikan faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran) dan kurang memperhatikan faktor tidak langsung (produk sejenis yang dijual oleh para pesaing). 3) *Promotion*, E fabric melakukan promosi dengan menggunakan satu alat promosi iklan berupa *Instagram*, dalam pengelolaannya promosi tersebut belum maksimal, E fabric kurang mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini. 4) *Place*, dalam mendistribusikan produknya, E fabric menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Distribusi tidak langsung melalui reseller dan lembaga pengiriman. Selain menerapkan unsur 4P dalam pemasaran E fabric juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam diantaranya: adanya kejelasan produk, tidak berlebih-lebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk yang sebenarnya, tidak menjelek-jelekkkan produk dari produsen lain, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya kelak.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Choirul Huda, M.Ag, selaku pembimbing I dan bapak Fajar Adhitya, S.Pd, M.M, selaku pembimbing II yang meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Erita Ardiyaningtyas selaku pemilik E fabric yang telah memberikan informasi serta data- data yang diperlukan penulis untuk menyusun skripsi.
7. Kedua orang tua, kakak-kakakku dan segenap kerabat yang telah memberikan dorongan moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

8. Keluarga UIN Walisongo Semarang khususnya Prodi Ekonomi Islam
9. Teman-teman kos Rapunsel dan kos Bu Hifni serta teman-teman mainku terimakasih atas semangat doa dan canda tawanya kepada penulis. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan yang telah kita jalin bersama.
10. Keluarga besar KKN posko 45, EIF'14 yang telah memberikan motivasi
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Terima kasih atas kebaikan yang telah diberikan semoga Allah SWT membalas kebaikan untuk semua. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 26 Februari 2020
Peneliti,

USWATUN HASANAH

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
TRANSLITERASI	viii
HALAMAN ABSTRAK.....	x
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR SKEMA	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
D. Tinjauan Pustaka	15
E. Metode Penelitian.....	26
F. Sistematika Penulisan.....	32
BAB II TEORI STRATEGI BAURAN PEMASARAN	
A. Strategi.....	34

1. Pengertian strategi	34
2. Fungsi strategi	34
B. Pemasaran	35
1. Pengertian pemasaran.....	35
2. Konsep pemasaran.....	37
3. Strategi pemasaran	42
C. Bauran pemasaran	48
1. <i>Product</i>	49
2. <i>Price</i>	56
3. <i>Promotion</i>	62
4. <i>Place</i>	66

BAB III GAMBARAN UMUM *FASHION HIJAB E FABRIC* SEMARANG

A. Sejarah, profil hijab E fabric	76
B. Struktur organisasi hijab E fabric	78
C. Kondisi hijab E fabric.....	80
1. Aspek Tenaga Kerja	80
2. Aspek produksi	81
3. Aspek modal	83
D. Penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan <i>fashion</i> E fabric	83
1. Penerapan strategi bauran produk pada penjualan <i>fashion</i> Efabric.....	84

2. Penerapan strategi bauran harga pada penjualan <i>fashion</i> E fabric.....	101
3. Penerapan strategi bauran promosi pada penjualan <i>fashion</i> E fabric.....	104
4. Penerapan strategi bauran distribusi pada penjualan <i>fashion</i> E fabric.....	107

BAB IV ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN FASHION DI E FABRIC

A. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Fashion Di E Fabric Dalam Perpektif Ekonomi Islam.....	110
B. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Fashion E Fabric Dalam Perspektif Ekonomi Islam	136

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	143
B. SARAN	144

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1 Grafik penjualan produk gamis E fabric	11
1.2.Penjelasan detail produk gamis E fabric	84
1.3.Penjelasan detail produk hijab E fabric.....	86
1.4.Daftar harga produk gamis E fabric	101
1.5.Daftar harga produk hijab E fabric.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar produk gamis E fabric	97
Gambar 1. 2 Gambar produk hijab E fabric.....	99
Gambar 1. 3 Gambar akun <i>Instagram</i> E fabric	106
Gambar 1. 4 Toko offline E Fabric	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Kegiatan bisnis memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat luas. Salah satunya pada manfaat ekonomi yaitu menambah jumlah

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

barang dan jasa, meningkatkan mutu produk, meningkatkan devisa, serta menghemat devisa. Usaha kecil juga juga bermanfaat dalam tersedianya sarana dan prasarana, membuka isolasi wilayah, meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan. Jadi menjadi pengusaha atau berwirausaha dipandang menjadi salah satu profesi unggulan dimasa sekarang.

Usaha bisnis hijab adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Tetapi tidak sedikit pula, pelaku usaha hijab yang mengalami gulung tikar atau disebut juga bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Dalam artian keberhasilan sebuah bisnis hijab ini, harus memenangkan persaingan yang ditentukan dari penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berhubungan baik dengan konsumen. Berhubungan yang baik dalam artian, mampu melayani konsumen dengan baik, mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Bisnis hijab di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyak masyarakat serta bisnis ini sangat menjanjikan apabila di kelola dengan baik dan berkembangnya kota, kemungkinan besar orang- orang akan terserap membeli produk tersebut

dan menjadikan *customer loyalty* (*penjualan*) yang dapat menghasilkan *profit* (laba). Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.² Perdagangan dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga kita tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan keadaan pembeli, dan Negara punya hak sepenuhnya untuk mengekang setiap

² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, Bandung: Alfabeta, hlm 340

transaksi bisnis dan praktek apa saja yang berusaha untuk menarik keuntungan dari seluruh kebutuhan atau penderitaan rakyat miskin.³

Kewirausahaan didefinisikan oleh Robert D.Hisrich sebagai sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan⁴. Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan akan mengelola usahanya secara professional yang disertai perencanaan yang matang. Seorang wirausaha slalu berusaha untuk mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang yang dapat memberikan keuntungan. Dalam perkembangan dunia usaha atau bisnis pada saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Oleh karena itu pengusaha harus mampu bersaing agar usahanya bertahan hidup dan dapat berkembang. Keberhasilan suatu usaha perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran memiliki peranan yang semakin penting dan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

³ Muhamad Abdul Manan, "*Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*", Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993, hal 289.

⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016 hal 9

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵ Kegiatan Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha agar usaha dapat berjalan terus menerus. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas pada saat penjualan akan tetapi pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi karena dalam pemasaran terdapat keputusan-keputusan awal untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

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

⁵ Basu swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 179.

dapat dipertahankan sekaligus dan ditingkatkan. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, skala prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁶ Strategi dalam bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnis utamanya. Strategi memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten dengan memungkinkan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang

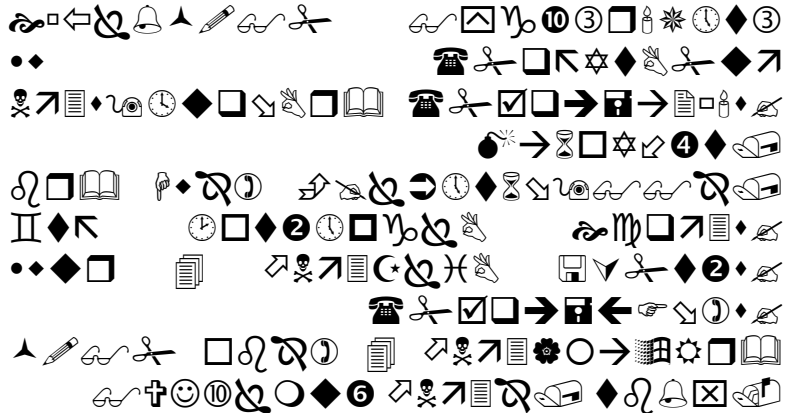
⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategi untuk Skripsi, Testis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 16.

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁷ Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yakni acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁸

Dalam ajaran Islam umat Islam sangat ditekankan mencari rizki untuk memenuhi kebutuhan dengan mengedepankan aspek kekhalalannya, baik dari aspek cara memperolehnya, mengolahnya, maupun ketika menggunakannya. Jadi dalam menjalankan usaha dan memperoleh keberhasilan usaha tidak hanya dengan memperhatikan aspek pemasarannya saja tetapi juga harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at yaitu mengenai aturan halal dan haramnya. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29:

⁷ Basu swastha, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 193.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 199.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁹

Ayat tersebut menerangkan mengenai hukum transaksi secara umum, lebih khususnya pada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita diperbolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan

⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur’an Al Karim dan Terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h. 122

dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah mnerangkan semua ini, sebagi wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia diberi kebebasan oleh Allah untuk memilih suatu usaha atau pekerjaan sesuai dengan bakat dan skill yang dimiliki serta motivasi dan lingkungan masing-masing. Salah satu bidang usaha yang dapat dilakukan oleh manusia ialah berdagang. Berdagang menjadi satu mata pencaharian yang cukup menjanjikan. Islam sendiri tidak melarang dan bahkan menganjurkan perdagangan, asalkan sesuai dengan tuntutan syari'at Allah dan Rasul-Nya.¹⁰

Begitupun dengan usaha Hijab E fabric di Semarang yang juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menjalankan usaha produksi pakaian muslim. E fabric membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Dan juga melaksanakan

¹⁰ Choirul Huda, *Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syari'ah Ahadnet Internasional Studi Kasus di Kota Semarang*, *Ekonomica*, UIN Walisongo Semarang, Volume IV, Edisi 2, November 2013, h.57.

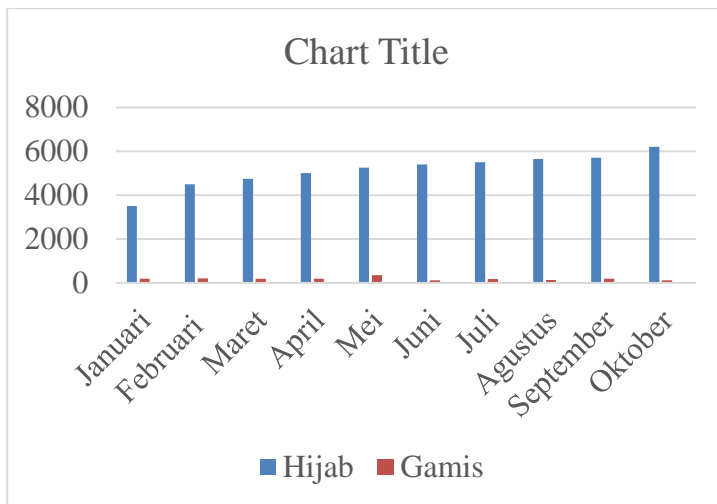
bisnis dengan senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.

Hijab E fabric adalah sebuah usaha *fashion* muslimah yang terletak di Jalan Selomulyo Mukti Blok F309, Perumahan Graha Mukti Utama, Tlogomulyo, Pedurungan Semarang. Produk yang dihasilkan E fabric *Fashion* berupa produk busana muslim gamis dan hijab. Bisnis hijab ini dirintis sejak tahun 2015 saat masih di bangku kuliah. Berawal dari jasa titip kain, owner mulai berbisnis baju muslim. Seiring berjalannya waktu, berubah menjadi bisnis hijab. Sejak awal owner tidak memiliki target apapun dalam berbisnis, sempat kaget dengan hasil yang owner dapat. Orderan awal owner Cuma dapat lima buah. Setelah itu, lambat laun menghasilkan omzet yang cukup tinggi. Tentu prosesnya tidak instan dan butuh waktu selama dua tahun untuk mengembangkan usahanya. Pada tahun ketiga mulai menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dari hasil usaha hijab bisa memberangkatkan umrah ayahnya. Bahkan owner mampu menjual hijab hingga menembus angka 7500 pcs hijab dalam satu bulan.

Perkembangan hijab E Fabric dapat dilihat melalui total penjualan gamis dan hijab pada hijabb E Fabric pada

periode bulan Januari sampai Oktober 2019 sebagaimana berikut:

Tabel 1.1
Grafik penjualan gamis pada E Fabric¹¹



Melalui tabel tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan E fabric mengalami fluktuasi (naik turun) dilihat dari penjualan gamis dan hijab pada setiap bulannya. Peningkatan penjualan produk antara gamis dan hijab

¹¹ Wawancara oleh owner E fabric

mengalami perbedaan. Penjualan produk gamis berjalan cukup lambat sedangkan produk hijab berjalan sangat cepat.

Keberhasilan dari suatu usaha tidak lepas dari peran pemasaran. Peneliti akan meneliti perkembangan usaha hijab E Fabric dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang biasa dikenal sebagai 4P yaitu, *Product, Price, Place and Promotion*.

Dilihat dari P yang pertama yaitu *Product*. Produk gamis hanya memiliki 2 varian ukuran yaitu: ukuran allsize dan ukuran jumbo. Desain gamis yang diproduksi tidak variatif, desain atau bentuk model gamis dari Efabric semuanya sama. Untuk produk hijab, semua produk hijab E fabric adalah model hijab instan, hijab segiempat, pashmina dan motif polos.

Dilihat dari segi *price* nya, harga yang ditetapkan hijab E Fabric sudah sesuai dengan harga di pasaran, bahkan terbilang cukup murah. Harga produk hijab E Fabric dijual mulai dengan harga Rp 25.000 sampai dengan Rp 68.000. Bahkan jika membeli hijab lebih dari 3 pcs akan ada harga khusus. Sedangkan produk gamis dijual mulai dengan harga Rp 135.000 sampai dengan Rp. 165.000. Harga yang diterapkan usaha E fabric untuk produk gamis

dan hijab tidak sama. Produk gamis diposisikan sebagai produk murah yang harganya terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah kebawah dengan bahan yang standar sedangkan produk hijab di posisikan sebagai produk yang harganya terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah dengan kualitas jenis hijab yang berkualitas.

Hijab E Fabric mempromosikan usahanya dengan menggunakan iklan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* dengan nama akun *E_fabric*. Tetapi yang lebih aktif *update* serta lebih banyak memposting foto adalah *Instagram*.

Tempat (*Place*) usaha berada di Rumah pemilik *E Fabric*, tidak memiliki tempat khusus usaha. Distribusi yang diterapkan berupa saluran distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang kerumah *E Fabric* dan distribusi tidak langsung dengan *reseller* E Fabric.

Dari pernyataan tersebut penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang hal tersebut dengan mengangkat sebuah skripsi yang berjudul “ *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Gamis di Hijab E Fabric Semarang*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan *fashion* di Hijab E fabric Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

I. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan marketing mix terhadap penjualan di hijab Efabric 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 penerapan marketing mix terhadap penjualan
- 2) Bagi Konsumen, diharapkan konsumen dapat mengetahui informasi berupa marketing mix terhadap penjualan

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. Jurnal widya teknika Vol.20, No.1; Maret 2012 dengan judul “ penerapan strategi pemasaran marketing mix (satudy kasus pada PT. Batik Danar Hadi)” oleh

Silviana, Universitas Widyagama Malang. Hasil penelitian ini PT. Batik Dinar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam memasarkan produk PT. Batik Dinar Hadi selalu berusaha menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggannya, baik dalam merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai dengan pengemasan dan pemberian label pada produknya. Harga jual produk yang dihasilkan PT. Batik Dinar Hadi ditetapkan dengan menggunakan metode Cost Plus Pricing (berorientasi pada biaya), yaitu menjumlahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya produksinya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya promosi, biaya gaji dan biaya administrasi. PT. Batik Dinar Hadi mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan yang terdapat pada bauran promosi, yaitu: a. Penjualan perorangan, penjualan perorangan kegiatan ini dilakukan dengan membuat e-mail di internet, komunikasi dilakukan pada saat calon pembeli minta informasi, pemesanan dan melakukan tawar menawar harga, b. Periklanan, PT. Batik Dinar

Hadi mengiklankan produknya melalui berbagai media seperti koran, majalah kewanitaan, TV dan radio, spanduk, kalender, brosur dan barang-barang cetak lainnya, c. Promosi penjualan, promosi ini dilaksanakan pada event-event tertentu, seperti diadakannya peragaan busana dan pameran dagang (bazar) dalam rangka untuk menyambut hari-hari besar atau peringatan hari penting lainnya, d. Publisitas, promosi ini dilakukan dengan membuat website di internet yang beralamat www.danarhadibatik.com.¹²

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

¹² Silviana, *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix Satudy Sasus pada PT. Batik Danar Hadi*, Jurnal widya teknika Vol.20, No.1; Maret 2012, Universitas Widyagama Malang, h. 61-62.

Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara pengaruh marketing mix (product, price, promotion dan place) terhadap kepuasan konsumen pada home industry Moshimoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variable yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah place alasannya karena tempat penjualan dari Moshimoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.¹³

3. Jurnal EMBA, Vol 1 No 3 Juni dengan judul “ Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

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

Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.¹⁴

4. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol 1 No 2 Desember 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”. Hasil penelitian menunjukkan ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵
5. Skripsi dengan judul “marketing mix (bauran

¹⁴ Christian AD Selang, “*Bauran pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Jurnal EMBA Vol 1 No 3 Juni, 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado, h 71

¹⁵ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1 No 2 Desember 2015, Universitas Muhammadiyah Jember, hal 143

pemasaran) sirup kawista khas rembang (study di usaha Cap Dewa Burung)” oleh Muhammad Yusuf Anshori, Universitas Negeri Semarang 2015. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: 1) bauran produk yang ada di sirup kawista Cap Dewa Burung meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan 2) bauran harga meliputi daftar harga 3) bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung 4) bauran tempat meliputi lokasi 5) sedangkan faktor penghambat sumber lokal yaitu buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk membuat Sirup Kawista harus benar matang dan factor pendukung usaha sirup kawista cap dewa burung yaitu usaha sirup kawista Cap Dewa Burung menjadi (trade merk) merek dagang oleh-oleh khas Rembang. Saran yang disampaikan untuk pemilik usaha sirup Kawista Cap Dewa Burung yaitu sebaiknya Bapak Pudjiono membudidayakan lebih banyak buah kawis ketika ada pembeli banyak bisa mencukupi konsumen dan menambah varian rasa baru supaya tidak terkesan kurang variatif.¹⁶

¹⁶ Muhammad Yusuf Anshori, *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

6. Skripsi dengan judul “analisis strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) pada home industry kelompok usaha bersama kucai jaya kalibeper Wonosobo dalam perspektif ekonomi islam” oleh Siti Nur Alimah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran marketing mix 4P yaitu : Product, bermutu dan halal, varian menyesuaikan (masayarakat) meningkat dari tahun ke tahun, Place, bersih, nyaman sehat, dekat dengan pasar, Price, sesuai dengan kesepakatan kelompok, tidak mengandung riba, Promotion, melalui majalah peluang usaha, UMKM, Dinas Perdagangan, Dinas Koprasi, lewat siaran TVRI, eventevent, Mount by mount. Karakter islam yang diterapkan: 1) Kejujuran, dengan menjelaskan baik dan buruknya barang, 2) Amanah, dapat dipercaya dalam kualitas produk, 3) Tidak menipu, dalam harga, 4) Menepati janji, jika barang rusak bisa dikembalikan, 5) Murah hati, pelayanan baik dan menerapkan 5S: senyum, salam, sapa, sopan dan santun, 6) Tidak lupa akhirat, tidak mementingkan

duniawi tetapi juga mementingkan akhirat.¹⁷

7. Jurnal Pendidikan Teknik Boga tahun 2016 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. Hasil penelitian (1) Dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery yaitu: aspek product rata-rata 3,75 kategori sangat baik, price rata-rata 4 kategori sangat baik, place rata-rata 3,3 kategori sangat baik, promotion rata-rata 2 kategori kurang baik, people rata-rata 2,67 kategori baik, process rata-rata 3,5 kategori sangat baik, physical evidence rata-rata 3,6 kategori sangat baik. (2) Berdasarkan tanggapan konsumen yaitu: Aspek product rata-rata 3,34 kategori sangat baik, price rata-rata 3,13 kategori baik, place rata-rata 3,21 kategori baik, promotion rata-rata 2,48 kategori kurang baik, people rata-rata 3,45 kategori sangat baik, process rata-rata 3,32 kategori sangat baik, physical evidence rata-rata

¹⁷ Siti Nur Alimah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.

3,13 kategori baik.¹⁸

8. Jurnal EMBA Vol 1 No 4 Desember 2013 dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable yang dominan adalah variable produk, harga, lokasi dan untuk yang lemah adalah variable promosi.¹⁹
9. Jurnal Ecodemica Vol 2 No 1 April 2018 dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku *online shopping*: perspektif pemasaran agribisnis”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat

¹⁸ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “*Strategi Bajururan Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* di Cherryka Bakery, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

¹⁹ Algrina Agnes Ulu, “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado*”, Vol 1 No 4 Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013

keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup dengan maraknya *e-commerce* dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan *website* penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan.²⁰

10. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 37 No 1 2016 dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan

²⁰ Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis”, Vol 2 No.1, Universitas Padjajaran, 2018, hal 136

pembelian (survey pada konsumen Baker's King Donuts and Coffe di MX Mall Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran *marketing mix: product, price, place, promotion*. Berbeda dengan penelitian terdahulu

²¹ Marina Intan Pertiwi, dkk, “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian: Survey pada konsumen Baker's King Donuts and Coffe di MX Mall Malang”, Vol.37 No.1, Universitas Brawijaya, 2016, hal 179

penelitian ini berfokus pada permasalahan yang menyebabkan penjualan produk hijab sangat tinggi sedangkan produk gamis penjualannya tidak setinggi penjualan produk hijab. Peneliti menganalisis masalah tersebut dengan mengetahui strategi-strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan perusahaan. Serta peran bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan produk hijab E fabric Semarang.

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 kebenarannya²² Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah

²² Ali “*Strategi penelitian Pendidikan P&S*, Bandung: Angkasa, 2013 hal. 21

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 mendalam²³.

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.²⁴ Jenis pendekatan dalam topik penelitian “Analisis penerapan marketing mix pada penjualan produk Hijab E fabric” 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

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 209

²⁴ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2003, h. 39

permasalahan penelitian ini dapat terpecahkan.²⁵

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Hijab E fabric di Jalan Selomulyo Mukti Blok F309, Perumahan Graha Mukti Utama, Tlogomulyo, Pedurungan Semarang

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek peneliti.²⁶ 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 E fabric tersebut.

b. Data Sekunder

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Karya, 2002, h. 3

²⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: alfabeta, 2013, h.

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.²⁷

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.²⁸ 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

²⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2010, h.12

²⁸ Nawawi & Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1992, h.74

mencapai hasil yang maksimal.

b. Wawancara atau *Interview*

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.²⁹ Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini, terutama yaitu pihak Hijab E fabric sebagai penguat dari hasil wawancara tersebut maka peneliti juga mengkonfirmasi data melalui konsumen. Agar wawancara lebih valid peneliti merekam hasil wawancara untuk keperluan pengolahan data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen

²⁹ P Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 39

yang terdapat pada perusahaan.³⁰ 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 Hijab E fabric 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 memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³¹ Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara,

³⁰ Umi Narimawati dkk, *Metodologi Penelitian Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Genesis,2010,h.39

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2010,h. 248

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.³²

F. 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 strategi pemasaran dan bauran pemasaran

Bab III Gambaran umum Hijab E fabric yang

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 247

terdiri dari sejarah berdirinya Hijab E fabric Semarang, kepemilikan dan struktur Hijab E fabric , sarana dan prasarana Hijab E fabric, jumlah dan jenis produksi Hijab E fabric dan permasalahan Hijab E fabric.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari penerapan marketing mix terhadap penjualan produk Hijab E fabric

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

BAB II

TEORI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya (bangsa-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³³

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.

³³ <http://kbbi.web.id/strategi>, diakses 15 November 2019

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

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.³⁴

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

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

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement*, Depok: PT Grafindo Persada, 2013, h. 7.

perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.³⁵

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁶ Menurut Philip Kotler,dkk sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.³⁷

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa sebagaimana dikutip oleh Suwanto, definisi pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.³⁸

³⁵ <http://kbbi.web.id/strategi>, diakses 15 November 2018.

³⁶ Basu Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 179.

³⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 196

³⁸ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 7.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler,dkk sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu.³⁹

a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.⁴⁰

b. Konsep produk

Pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dihati. Orientasi pemasaran seperti ini dikenal istilah konsep produk.⁴¹

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus

³⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 197

⁴⁰ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 17

⁴¹ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 36

melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.⁴²

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁴³

e. Konsep pelanggan

Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikologis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan harus berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada masa hidup pelanggan.⁴⁴

f. Konsep pemasaran masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan social dan etis

⁴² Usi Usmara..... h. 17-18

⁴³ Usi Usmara..... h. 18

⁴⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, h. 198

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

Allah Swt menciptakan segala sesuatu yang ada di bumi dan seisinya jelas ada manfaat dan hikmah bagi makhluk hidup yang bias diambil untuk memenuhi kebutuhan hidup. Manusia adalah makhluk hidup 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 keberkahan 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.

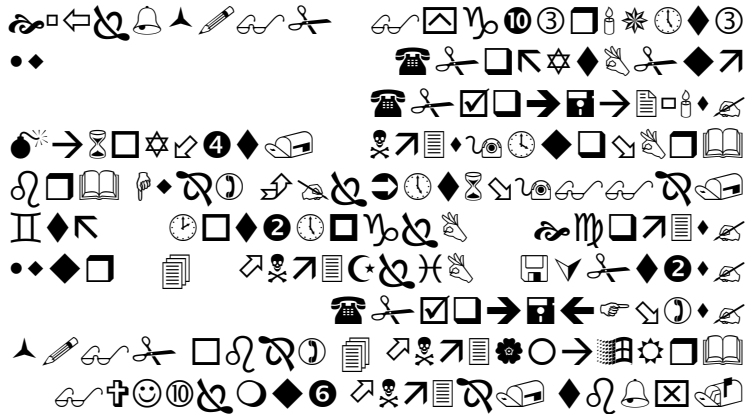
Ketika berbicara tentang perdagangan atau bisnis, tentu tidak akan terlepas dari istilah pemasaran, tentu tidak akan terlepas dari istilah pemasaran, karena proses

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 diuntut 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.

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 di contohkan 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*. Pemasaran memang harus selaras dengan syari'ah (ketentuan-hukum Allah Swt). Allah Swt berfirman dalam Surat.An-Nisa:29:



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁵

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

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h. 122

(promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).⁴⁶

Selain prinsip suka sama suka perusahaan juga diperintahkan untuk berbuat baik kepada orang lain/ stakeholders (terutama pelanggan) sekaligus melarang berbuat kerusakan. Perusahaan dapat berbuat baik kepada pelanggannya melalui produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan dan kemudahan dalam mendapatkan produknya (distribusi) serta pelayanan yang cepat, tepat dan etis. Disamping itu juga berbuat baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan (promosi) yaitu benar dan tidak berlebihan.⁴⁷

3. Strategi pemasaran

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

⁴⁶ Suwanto, Manajemen ..., h. 75-76

⁴⁷ Suwanto, Manajemen ..., h. 78

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁸

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.⁴⁹ Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 168-169

⁴⁹ Sofjan... h. 190

menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran.

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Syekh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah SAW, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkotika dan barang-barang yang diharamkan Allah. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasulullah Saw

bersabda, “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya

3. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah *Saw*, “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim). Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
4. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi *Muhammad Saw*, “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR Muslim).⁵⁰

Istilah pemasaram tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk

⁵⁰ <https://seoanaksholeh.com/marketing/marketing-ala-rasulullah>, diakses pada tanggal 19 April 2020

atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim: “*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami.*”⁵¹ Dari hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam ekonomi Islami, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi nilai ibadah

⁵¹ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, Hadis Ekonomi, (Jakarta : PT Kencana , 2015)
h. 192

dihadapan Allah Swt.⁵² Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Saw berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad Saw selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) dalam berdagang Nabi Muhammad Saw melakukan transaksi yang saling menguntungkan baik dirinya maupun pelanggannya.
- c. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran
- d. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

C. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan merencanakan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diarahkan agar dapat mencapai sasaran

⁵² Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, Hadis Ekonomi, (Jakarta : PT Kencana , 2015) h.192

perusahaan. Sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba, share pasar serta total unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu memungkinkan diperolehnya keuntungan /laba dalam jangka panjang.

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, tersebut dan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, strategi promosi.⁵³

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler Sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf

⁵³ Sofjan h. 198

Hamali, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁴ Pemasaran syari'ah memandang produk hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan tidak harus memenuhi keinginan (*want*). Karena banyak keinginan yang timbul dari dorongan nafsu dan itu biasanya tidak patut untuk dipenuhi.⁵⁵ Dalam Qur'an Surat Yusuf: 53, Allah Swt berfirman:



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

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Untuk itu

⁵⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 198-199

⁵⁵ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 26

perusahaan memerlukan strategi dalam mengembangkan produknya. Strategi tersebut dapat berupa:

1. Atribut produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.⁵⁶ Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berujud atau intangible. Atribut yang berujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau yang merupakan inti dari produk (core product), sedangkan atribut nonteknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain:

a) Desain produk

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

⁵⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 226

merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain.⁵⁷

b) Bungkus atau kemasan produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa barang cair. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan

⁵⁷ Indriyo.... H. 230

memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.⁵⁸

c) Merek (*brand*)

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

d) Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.⁵⁹

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h.209.

⁵⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 237

e) Kualitas (mutu) produk

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

f) Pelayanan (servis)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/ purna jual, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan

pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.⁶⁰

2. Pengembangan produk baru

Pengembangan produk baru atau penciptaan produk baru merupakan tugas yang sering terlupakan. Banyak diantara para pengusaha yang sudah berhasil dengan memasarkan produknya akan tetapi terlena oleh kejayaan bisnis yang telah dinikmatinya dari produk dari produk yang sudah dipasarkannya itu saja. Mereka lupa bahwa produk yang sedang jaya itu suatu saat akan dapat memudar kejayaannya. Penciptaan produk baru ini meliputi 3 hal yaitu: produk yang sama sekali baru, perusahaan desain, dan pembungkusan.⁶¹

3. Diversifikasi produk

Penciptaan produk baru haruslah diusahakan agar produk baru tersebut merupakan suatu penganeekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Upaya penganeekaragaman tersebut juga disebut sebagai diversifikasi produk. Apabila produk kita dapat beranekaragam maka kita akan dapat

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h.213

⁶¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 249.

memperoleh berbagai keuntungan serta stabilitas usaha kita⁶²

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶³ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya.

Dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.⁶⁴ Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor

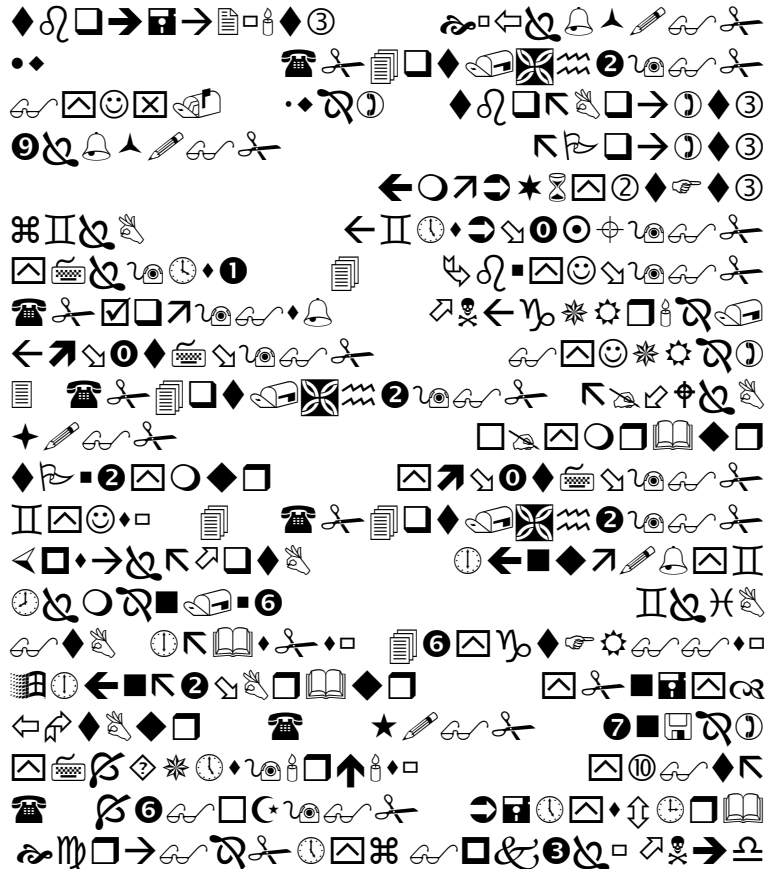
⁶² Indriyo... h. 258

⁶³ Basu swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 211.

⁶⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h.224.

tersebut agar mampu bersaing dan dapat mempengaruhi konsumen.

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



“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS Al Baqarah; 275)⁶⁵

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

Selain itu pembeli juga harus memperhatikan bahwa harga jual yang ditawarkan juga harus mempertimbangkan keberlanjutan usaha. Harga jual yang ditawarkan harus mampu menutup biaya usaha, seperti: harga beli, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan aktivitas penjualan.⁶⁶

⁶⁵ Kementerian Agama RI, Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014, h. 47.

⁶⁶ Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012, h. 93

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu: biaya, konsumen, persaingan.⁶⁷

1. Dasar biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan termasuk pula biaya overhead. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara: penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*).⁶⁸

2. Dasar konsumen

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

⁶⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 268

⁶⁸ Indriyo..., h. 268

terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan.⁶⁹

3. Dasar persaingan

Harga yang ditetapkan oleh para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing.⁷⁰

Dalam penyesuaian harga jual, perusahaan harus memonitor keadaan pasar dan dari hasil memonitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan: potongan harga, penetapan harga diskriminasi, harga psikologis, harga promosional, harga geografis dan mengubah harga.⁷¹

a) Potongan harga

⁶⁹ Indriyo..., h. 269

⁷⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 229

⁷¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 277.

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

b) Diskriminasi harga

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

c) Harga psikologis

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

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

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.⁷²

Beberapa tujuan dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk,

⁷² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014, h. 56.

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

2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁷³

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

⁷³ Muhammaad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 44.

yaitu: Iklan atau advertensi, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*publication*), *Personal Selling*.⁷⁴

a) Iklan atau *Advertensi*

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.⁷⁵ Tujuan iklan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan iklan secara khusus adalah:

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

⁷⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 285

⁷⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 268

merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.⁷⁶

b) Promosi penjualan

Istilah Promosi penjualan berbeda dengan istilah promosi karena promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.⁷⁷

c) Publikasi

Publikasi merupakan usaha untuk merangsang permintaan konsumen dari suatu produk yang nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁷⁸

d) *Personal selling*

⁷⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 273

⁷⁷ Basu Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, h. 229

⁷⁸ Assauri, *Manajemen ...*, h. 268.

Personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman).⁷⁹

Dalam Islam hendaknya seorang pengusaha selalu bersikap jujur dalam transaksi jual belinya, dengan disertai kejelasan. Diantara makna jujur adalah seorang pengusaha tidak mempromosikan dagangannya dengan propaganda yang dusta dan sumpah bohong, atau memberikan penjelasan yang tidak sesuai dengan barang yang dijual.⁸⁰

4. Tempat (*place*)

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

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna

⁷⁹ Sukotjo, Pengantar ..., h. 226

⁸⁰ Asyraf M Dawabab, *Menjadi Pengusaha Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005, h .63

bisnis. Menurut Warren J Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.⁸¹ Jadi dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah penyampaian produk atau jasa perusahaan kepada konsumen.

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:⁸²

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung kepada konsumen. Pengusaha akan memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat lebih akrab dengan

⁸¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 49.

⁸² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 311.

konsumen, sehingga produsen akan mengetahui informasi kebutuhan-kebutuhan lain yang mungkin bisa ditawarkan kepada konsumen

2) Saluran distribusi tidak langsung

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

Konsumen harus dipermudah untuk dapat memperoleh barang yang mereka butuhkan. Pendistribusian merupakan suatu upaya untuk membuat agar produk dapat senantiasa ada di tempat dimana konsumen berada. Produk harus kita distribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen. Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran.

Adapun pribadi-pribadi atau lembaga atau perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan dalam

pemasaran yaitu: menyalurkan barang atau jasa ini dikenal dengan:

a. Perantara pedagang

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

b. Perantara agen

Perantara agen (agen middlemen) adalah para agen, broker, manufacturers representatives, pedagang komisioner, salesman dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkan. Bedanya dengan pedagang perantara adalah pada hak kepemilikan barang atau jasa, dimana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.⁸³

c. Lembaga pelayanan

⁸³ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 314

Lembaga pelayanan (facilitator) adalah lembaga-lembaga yang bebas (independen). Contohnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang, perusahaan pergudangan, agen periklanan yang membantu penyaluran barang. Lembaga ini bersifat membantu penyaluran, akan tetapi mereka tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang tau jasa tertentu.⁸⁴

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).⁸⁵ Penambahan 3P tersebut diperlukan untuk pemasaran jasa, karena dalam pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur marketing mix. Penambahan unsur tersebut dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak

⁸⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 201, h. 314

⁸⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 33

dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.⁸⁶ Adapun penjelasan tambahan 3P dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Orang (*people*)

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

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

⁸⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 49.

dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai internal customer.

a. Contactors, people disini

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

b. Modifier

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

c. Influencer

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

d. Isolateds people, dimaksudkan untuk

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

administrasi penjualan, EDP (Entry Data Processing).⁸⁷

2) Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme aktifitas-aktifitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis

⁸⁷ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti, Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016, h. 41-42.

jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.⁸⁸

3) Bukti fisik (*Physical evidence*)

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

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

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

⁸⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 65.

tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.⁸⁹

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

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

⁸⁹ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti, Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016, h. 52

BAB III

GAMBARAN UMUM *FASHION* HIJAB E FABRIC

A. Sejarah, profil fashion hijab E Fabric

E fabric merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang *fashion*. E fabric ini dirintis oleh Erita Ardyaningtyas pada tahun 2015. Bisnis yang ia rintis sejak masih di bangku kuliah, berawal dari aturan kampus yang melarang mahasiswi menggunakan celana ketat. Akhirnya ia mempunyai ide untuk menerima jasa titip kain dari teman- temannya. Berawal dari jasa titip kain, ia memulai bisnis baju muslim dan seiring berjalannya waktu ia berubah merintis usaha hijab. E Fabric

terus berusaha mengembangkan usahanya agar mampu meningkatkan omsetnya serta bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran. Lalu ia melihat peluang di penjualan *online* dengan membandingkan harga dan kualitas produk, sehingga produk yang ia jual memiliki untung lebih banyak. Karena keinginan untuk mengembangkan usahanya, membeli produk *online* dan *offline* untuk dijual kembali ternyata masih kurang memuaskan, akhirnya E Fabric memutuskan untuk mencoba memproduksi sendiri produk yang ia jual. Pada mulanya E fabric memproduksi 15 pcs untuk dijual sendiri secara *offline*. 15 pcs produk pertama E Fabric ternyata dapat diterima oleh pasar. Percobaan penjualan produk sendiri yang laku dipasaran menjadikan pemilik E Fabric terus menambah jumlah produksinya. Sejak awal ia tidak mempunyai target apapun dalam berbisnis, sempat kaget dengan usahanya yang sudah menjual hijab mencapai ribuan pcs. Awal order, hanya 5 buah kerudung, setelah itu lambat laun menghasilkan omzet yang cukup tinggi.⁹⁰

Selain menjual gamis dan hijab, ia juga menjual kemeja, rok, celana panjang dan outer. Akhirnya lambat laun E fabric focus menjual gamis dan hijab. E fabric adalah nama yang diambil dari awalan nama pemilik hijab E fabric yaitu Erita

⁹⁰ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

yang di singkat menjadi “e” sedangkan *fabric* artinya kain yang berarti cerita awal sang pemilik memulai usaha yaitu menjual kain. Dan logo mahkota diatas nama “E” yang artinya semoga kedepannya E fabric bisa menjadi primadona hijab di seluruh Nusantara.⁹¹

Hijab E fabric melayani konsumen pada hari dan jam sebagai berikut:

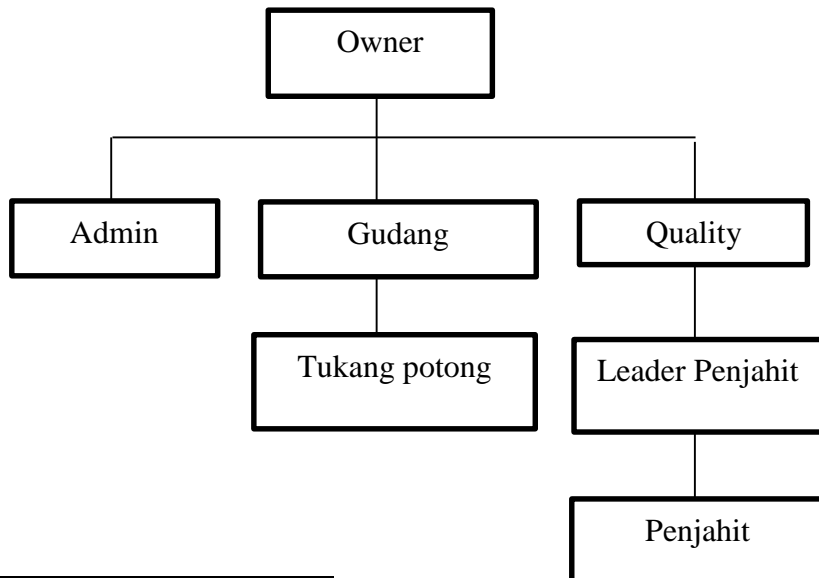
Senin sampai Sabtu : pukul 10.00 sampai pukul 16.00

Minggu : hanya di CFD (*Car free Day*)

Contact Order :

WA Admin : 085225974232

B. Struktur Organisasi



⁹¹ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas hijab E fabric sebagai berikut:⁹²

1. Pemilik (*owner*)
 - a. Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha
 - b. Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien c
 - c. Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan
 - d. Bertanggungjawab penuh pada keuangan perusahaan
2. Admin
 - a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan (*customer*)
 - b. Melayani para *reseller, end user*
 - c. Membuat laporan keuangan
 - d. Bertanggungjawab terhadap ketertiban, kelancaran dan keakuratan data administrasi
 - e. Bertanggungjawab kepada pemilik
3. Gudang

⁹² Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

- a. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang
 - b. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
 - c. Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang diterima
 - d. Bertanggung jawab kepada pemilik
4. Tukang potong
- a. Memotong dan membuat pola kain yang akan diproduksi
 - b. Menyerahkan pola kepada petugas gudang
 - c. Bertanggungjawab kepada petugas gudang
5. *Quality control*
- a. Melakukan finishing control terhadap keseluruhan produk
 - b. Bertanggungjawab kepada pemilik
6. *Leader* Penjahit
- a. Memberikan arahan dan pelatihan kepada penjahit
 - b. Memberikan tugas kepada penjahit
 - c. Melakukan pengecekan terhadap hasil produk yang dikerjakan penjahit
 - d. Bertanggungjawab kepada *Quality Control*
7. Penjahit
- a. Menjahit produk sesuai dengan yang ditugaskan oleh *leader* penjahit

b. Bertanggungjawab kepada *leader* penjahit

C. Kondisi E fabric

1. Aspek tenaga kerja

Dalam sebuah perusahaan tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam perusahaan. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha.

Awal memulai usaha, E fabric hanya merekrut 1 tenaga kerja (penjahit) untuk produksi, seiring dengan perkembangan usaha E Fabric melakukan penambahan-penambahan tenaga kerja hingga saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yaitu 25 orang dengan rincian: admin 3 orang, gudang 2 orang, quality control 2 orang, leader penjahit 3 orang dan penjahit 15 orang. Jumlah tersebut saat ini masih cukup untuk memenuhi target perusahaan. Saat permintaan naik maka akan diperlukan penambahan tenaga kerja. Tenaga kerja diambil dari teman dan *customer* yang akrab atas dasar percaya dan nyaman.

Untuk *skill* E fabric tidak begitu mementingkan karena menurut E fabric *skill* dapat dipelajari.⁹³

Dalam melatih dan mengembangkan *skill*, E fabric memberikan tanggungjawab kepada *leader* penjahit. *Leader* penjahit akan memberikan pelatihan sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan.⁹⁴

2. Aspek produksi

Produksi merupakan proses mengolah bahan baku menjadi barang jadi, atau proses mengubah input menjadi output. Islam memandang produksi sebagai pengolahan bahan baku untuk dijadikan barang yang diperbolehkan secara syariah yang bermanfaat bagi manusia dan kesejahteraan masyarakat. E fabric adalah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* pakaian muslim. Dalam islam pakaian diciptakan agar manusia memelihara kehormatannya, untuk itu pakaian haruslah sesuai dengan nilai syariah. Produksi yang diterapkan oleh E fabric adalah produksi pakaian berupa gamis dan hijab yang memiliki nilai syariah, E fabric tidak melayani permintaan konsumen yang menginginkan produk yang tidak memiliki nilai

⁹³ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

⁹⁴ Hasil wawancara oleh pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

syariah. Produksi E fabric dilakukan di masing-masing rumah penjahit dengan alat mesin jahit milik mereka sendiri. Dalam memproduksi produk terlebih dahulu bahan baku dipotong membentuk pola sesuai dengan produk yang akan diproduksi, kegiatan tersebut dilakukan oleh bagian tukang potong yang nantinya akan diserahkan ke bagian *quality control* untuk dicek dan didistribusikan ke semua penjahit. Penjahit menerima bahan baku dari bagian *quality control* yang sudah dipotong sesuai pola untuk dijadikan produk jadi berupa gamis dan hijab. Hasil dari produk jadi yang sudah tersebut diserahkan ke *quality control* untuk dicek, produk yang cacat akan dijual dengan harga murah. Produk yang sudah lolos cek dari *quality control* akan dibawa ke gudang untuk kemudian siap dijual

Jumlah produksi produk hijab dalam setiap harinya berkisar antara 200- 300 pcs, sedangkan jumlah produksi gamis dalam setiap minggunya berkisar antara 100- 200 pcs. Dalam hal ini *leader* penjahit bertanggungjawab atas kualitas dan kuantitas hasil produksi masing-masing penjahit.⁹⁵

3. Aspek modal

⁹⁵ Hasil wawancara dengan pemilik hijab E fabric (Erita Ardiyaningtiyas) pada tanggal 8 Desember 2019

Modal merupakan satu bagian penting dalam memulai dan menjalankan usaha. Modal bermanfaat untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang. E fabric memulai usaha dengan modal pertama sebesar Rp 1.000.000,00. Modal tersebut berasal dari orang tua, modal bertambah dari keuntungan usaha.⁹⁶ Akhirnya modal awal ia kembalikan ke orang tua. Setelah usahanya mulai mengalami perkembangan yang meningkat E fabric melakukan penambahan modal yang berasal dari pinjaman pihak lain.⁹⁷

D. Penerapan Strategi Pemasaran pada penjualan *fashion E fabric*

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

⁹⁶ Hasil wawancara dengan pemilik hijab E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 8 Desember 2019

⁹⁷ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

yang mempengaruhi yaitu: *Product, Place, Price, dan Promotion (4P)*.⁹⁸

1. Penerapan strategi produk pada penjualan fashion E fabric

Produk yang dihasilkan oleh E fabric adalah pakaian muslimah berupa gamis dan hijab yang memiliki nilai syar'i. Produk gamis diproduksi menggunakan berbagai macam bahan yang berkualitas. Berikut adalah penjelasan detail produk gamis dan hijab E fabric sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjelasan detail produk gamis di E fabric⁹⁹

No	Ukuran	Keterangan	Bahan
1	All size	a. Busui <i>Friendly</i> b. Ada resleting di depan c. Ada tali di bagian pinggang d. Cocok buat dirumah atau dipakai jalan- jalan e. Bahannya adem,	a. Balotelli b. Katun c. Maxmara d. Maxmara satin e. Katun <i>twill</i> f. Katun jepang g. Katun <i>rayon</i> h. <i>Rayon twill</i> i. Twill premium

⁹⁸ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h.24

⁹⁹ Sumber dari Instagram E fabric diakses tanggal 8 Desember 2019

		tebal dan tidak nerawang f. Ld 100 panjang 138	j. Wolfis k. Mosscrepe
2	Jumbo	a. Busui <i>friendly</i> b. Ada releting di depan c. Ada tali di bagian pinggang d. Cocok buat dirumah atau dipakai jalan- jalan e. Bahannya adem, tebal dan tidak nerawang f. Ld 110 panjang 140	

Untuk produk hijab, E fabric memproduksi hijab dengan berbagai model dengan motif polos. Bahan yang digunakan untuk produk hijab juga beragam. Berikut adalah jenis produk dan bahan hijab

Tabel 1.3

Penjelasan produk hijab di E fabric¹⁰⁰

No	Nama hijab	Bahan
1	Pashmina sabyan	Ceruty babydoll original
2	FS	Diamond crep grade A
3	CDS	Pollycatton
4	CCS	Poton candy
5	CVB	Basic katun
6	PWS	Poton buberry
7	Lily square	Voal ultrafine nazma
8	Rubi	Poton rubicorn
9	Talia	Pollycatton premium
10	Shafron	Catton shafron original
11	Riani	Tyrex premium
12	Khimar Nabila	Wolfis ori
13	Khimar Kinara	Diamond grade A
14	Khimar Elmera	Diamond crep
15	Khimar Bergo Anya	Diamond crep

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen E fabric memperhatikan strategi produk yang

¹⁰⁰ Sumber dari Instagram Efabric diakses tanggal 9 Desember 2019

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

a. Atribut produk

Atribut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk.¹⁰¹ Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label dan kualitas produk.

1) Desain produk

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

Produk gamis E fabric memiliki desain syari simple modern. Desain syari menggambarkan bahwa sebagai seorang muslim sudah seharusnya mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat agama, desain simple menjadikan produk tersebut

¹⁰¹ Bilson Simamora, Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.147.

sangat cocok untuk kegiatan sehari-hari, baik itu untuk kegiatan formal maupun kegiatan nonformal, desainnya yang modern membuat produk slalu digemari masyarakat dan tidak pernah mati *trendnya*.

E fabric membuat desain dengan model yang sama untuk produk gamisnya, yang membedakan adalah ukuran serta motifnya yang beragam dan selalu up to date. E fabric membuat kreasi model gamis dengan memadukan bahan, motif, dan warna yang bertujuan untuk membuat gamis E Fabric semakin diminati oleh konsumen. Dalam hal ukuran, produk gamis E fabric memiliki dua varian yaitu all size dan jumbo.¹⁰²

Untuk produk hijab E fabric memproduksi berbagai model hijab syar'i dengan bahan yang berkualitas. Model hijab yang diproduksi adalah hijab segiempat, pashmina dan instan dengan motif polos. Hijab segiempat dipilih karena menarik perhatian dikalangan remaja maupun dewasa. Sedangkan hijab instan dipilih karena mudah dipakai kapanpun dan dimanapun, dan motif polos dipilih

¹⁰² Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

karena motif tersebut sangat mudah dipadupadankan. Harapannya adalah produk hijab E fabric dapat memberi kemudahan muslimah dalam berhijab serta membantu muslimah untuk tetap tampil syar'i dan terlihat modis dengan hijab yang mudah dipadupadankan dengan pakaian yang dikenakan. Model produk hijab E fabric ada yang menggunakan pet dan ada yang tidak menggunakan pet. Ukuran dari masing-masing model hijab E fabric dari segi panjangnya bervariasi. Setiap model hanya memiliki satu ukuran, berbeda model berarti berbeda pula ukurannya. E fabric menghadirkan produk hijab dengan banyak varian model yang up to date, warna-warna yang trendy serta bahan yang berkualitas untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

2) Bungkus atau kemasan produk

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

hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik.

Dalam pengemasan E fabric menggunakan bungkus plastik putih sederhana lalu menggunakan kantong plastik warna yang cukup tebal dengan warna-warna yang cerah. Tujuan pengemasan adalah untuk melindungi produk dan memudahkan pemindahan produk untuk sampai ke tangan konsumen.¹⁰³

3) Merek (*brand*)

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.¹⁰⁴

E fabric memiliki merek (*brand*) sendiri untuk produknya. *Brand* tersebut dimaksudkan untuk membedakan produk dari produsen lain. E fabric adalah nama yang diambil dari awalan nama pemilik hijab E fabric yaitu Erita yang di singkat menjadi “e” sedangkan *fabric* artinya kain yang

¹⁰³ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

¹⁰⁴ Bilson Simamora, Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.150

berarti cerita awal sang pemilik memulai usaha yaitu menjual kain. Dan logo mahkota diatas nama “E” yang artinya semoga kedepannya E fabric bisa menjadi primadona hijab di seluruh Nusantara.

4) Label

Label adalah segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk.¹⁰⁵ Pemberian label dapat ditinjau dari kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Label yang digunakan produk gamis E fabric berupa kode huruf yaitu A dan J. Label tersebut berfungsi memberikan kemudahan untuk membedakan antara ukuran satu dengan ukuran yang lainnya. Kode A untuk menunjukkan ukuran Allsize, dan J untuk ukuran Jumbo.

Untuk produk hijab E fabric tidak menggunakan label dalam produknya karena ukuran dari masing-masing jenis model hijab adalah sama yang membedakannya yaitu desain masing-masing hijab. Berbeda desain model hijab maka, berbeda pula ukurannya.

5) Kualitas produk

¹⁰⁵ Bilson....

Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.¹⁰⁶

E Fabric selalu memperhatikan dan mengontrol hasil dari kualitas produknya. E fabric menerapkan standarisasi untuk produk yang dipasarkan. Pemilik memilih sendiri bahan baku berupa kain yang akan diproses untuk dijadikan produknya. Bahan baku yang dipilih adalah bahan baku yang berkualitas baik dan memiliki daya tarik konsumen. Pemilik juga memperhatikan bahan baku dari produk produsen lain agar produknya dapat bersaing dengan produk-produk produsen lain.¹⁰⁷

Produk gamis dibuat dari beberapa bahan pilihan seperti: katun japan, maxmara, wolfis, satin, balotelli dan lain sebagainya. Karakteristik dari

¹⁰⁶ Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 213.

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

masing-masing kain tersebut berbeda-beda. Produk hijab E fabric adalah produk dengan bahan berkualitas premium. Jenis bahan yang digunakan yaitu ceruti. Bahan seruti dipilih karena memiliki karakteristik halus, jatuh, dan memberi kesan elegan. Dengan pemilihan bahan yang baku yang berkualitas baik dan memiliki daya tarik konsumen disemua produk akan dapat meningkatkan penjualan E fabric

6) Pelayanan (*servis*)

Hijab E fabric melayani konsumen pada hari dan jam sebagai berikut:

Senin sampai Sabtu : Pukul 10.00 sampai pukul 16.00

Minggu : Hanya di CFD (*Car free Day*)

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

Contact Order :

WA Admin : 085225974232

E fabric melakukan segala yang terbaik terhadap pelanggan dengan pelayanan yang setulus hati, berusaha untuk sedekat mungkin dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan

produk E fabric dapat menjadi sahabat sehati untuk busana syar'i bagi konsumennya. Admin E fabric selalu mengawali pelayanan dengan mengucapkan salam ketika membalas chat dari konsumen, mengajak konsumen untuk bershodaqoh dengan tersenyum serta mengajak untuk bersabar dalam bertransaksi.

E fabric selalu memberikan panduan dan penjelasan mengenai format order, penggunaan ekspedisi pengiriman, biaya pengiriman, kapan barang dikirim dan kapan resi pengiriman diberikan, panduan dan penjelasan diberikan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pelanggan dan E fabric sehingga transaksi pun berjalan atas dasar suka dan saling ridho.¹⁰⁸

b. Pengembangan produk

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

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

yaitu: produk yang sama sekali baru dan perubahan desain.

Dalam pengembangan produk E fabric melakukan pengembangan dengan menghadirkan produk gamis dengan model gamis kombinasi yaitu dengan mengkombinasikan gamis motif polos dengan motif abstrak, memproduksi model satu set gamis yang lengkap dengan hijabnya. Untuk pengembangan produk hijab E fabric menciptakan model hijab yang terbaru dan *up to date*. Pengembangan produk dilakukan oleh E fabric untuk mencegah kebosanan dari konsumen, menarik dan mempertahankan konsumen, memenangkan persaingan, serta meningkatkan volume penjualan

c. Penganekaragaman produk (*Difersifikasi* produk)

Dalam upaya penganekaragaman produk, E fabric melihat adanya kesempatan menghasilkan produk baru yang dapat memberikan hasil keuntungan yang lebih baik. Penciptaan produk baru E fabric merupakan suatu penganekaragaman produk yang

selama ini sudah di pasarkan. Produk baru tersebut terbuat dari bahan yang sama dengan produk yang sudah ada, yaitu dengan mendayagunakan sisa bahan dari produk yang sudah ada. Dengan adanya produk yang beranekaragam maka perusahaan akan dapat memperoleh berbagai keuntungan serta stabilitas usaha.

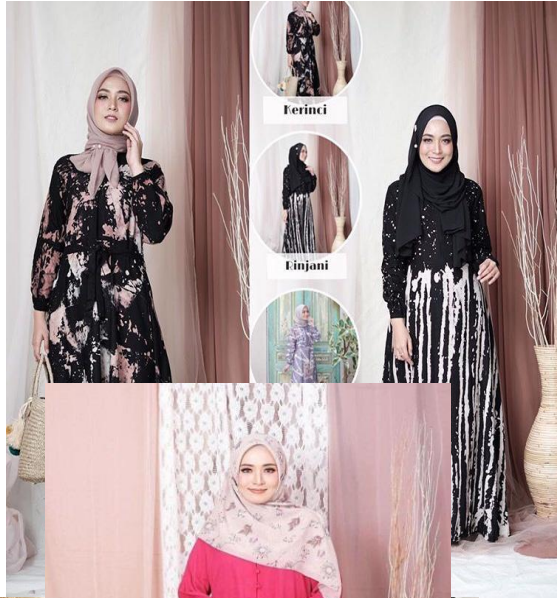
Penganekaragaman produk yang dilakukan E fabric berupa memanfaatkan sisa kain pembuatan gamis dan hijab untuk dijadikan produk yang memiliki nilai jual. Produk yang dibuat yaitu cemol hijab dan buket hijab. Hal ini dikarenakan terlalu banyaknya kain sisa dari produksi yang tidak terpakai sehingga E fabric berusaha untuk memanfaatkan sisa kain tersebut untuk menjadi barang bernilai jual dan menghasilkan profit.

Selain produk tersebut E fabric juga menjual produk pelengkap gamis dan hijab yang berupa inner hijab. E fabric memproduksi sendiri inner tersebut, Adanya produk pelengkap diharapkan dapat memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan produk E fabric.

Gambar 1.1

Produk gamis di E fabric





Gambar 1.2
Produk hijab di E fabric ¹⁰⁹

¹⁰⁹ Sumber dari Instagram E fabric diakses tanggal 10 Desember 2019





2. Penerapan strategi harga pada penjualan *fashion* Efabric

Keputusan dalam penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Harga dari setiap produk E fabric beragam sesuai dengan bahan dan ukuran. Harga produk gamis dijual mulai dari Rp 135.000 hingga Rp 165.000, sedangkan untuk harga hijab dijual mulai dari harga Rp 25.000 hingga Rp 68.000.

Tabel 1.4

Daftar harga produk gamis di E fabric¹¹⁰

No	Bahan	Ukuran	Harga
1	Balotelli	All size dan jumbo	Rp. 135.000
2	Katun		Rp. 135.000
3	Maxmara		Rp. 145.000
4	Maxmara satin		Rp. 145.000
5	Katun <i>twill</i>		Rp. 165.000
6	Katun jepang		Rp. 165.000
7	Katun rayon		Rp. 145.000
8	Rayon <i>twill</i>		Rp. 155.000

Sumber: *Instagram* E fabric

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 8 Desember 2019

Tabel 1.5

Daftar harga produk hijab di E fabric¹¹¹

No	Nama hijab	Bahan	Harga
1	Pashmina Sabyan	Ceruty babydoll original	Rp. 35.000
2	FS	Diamond crep grade A	Rp. 40.000
3	CDS	Pollycatton	Rp. 25.000
4	CCS	Poton candy	Rp.35.000
5	CVB	Basic katun	Rp. 35.000
6	PWS	Poton burberry	Rp. 35.000
7	Lily Square	Voal ultrafine nazma	Rp. 68.000
8	Rubi	Poton rubicorn	Rp. 35.000
9	Talia	Pollycatton premium	Rp. 45.000
10	Shafron	Catton shafron original	Rp. 50.000
11	Riani	Tyrex premium	Rp. 35.000
12	Khimar Nabila	Wolfis ori	Rp. 35.000
13	Khimar Kinara	Diamond grade A	Rp. 40.000

¹¹¹ Sumber dari *Instagram* E fabric diakses tanggal 8 Desember 2019

14	Khimar Elmera	Diamond crep	Rp. 45.000
15	Khimar Bergo Anya	Diamond crep	Rp. 35.000

Sumber: *Instagram* E fabric

Dalam strategi penyesuaian harga jual E fabric menerapkan strategi sebagai berikut:

a. Potongan harga

E fabric memberikan potongan harga berupa diskon jumlah, yaitu pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon jumlah diberikan untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih besar sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon tersebut diberikan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pembelian hijab minimal 3 pcs mendapat potongan Rp. 3.000 per pcs
2. Pembelian gamis minimal 3 pcs mendapat potongan Rp. 3.000 per pcs

b. Diskriminasi harga

E fabric menerapkan diskriminasi harga berupa potongan harga Rp 5.000/pcs bagi reseller. Untuk menjadi reseller E fabric syaratnya yaitu harus melakukan pembelian awal sejumlah 25 pcs gamis atau

hijab. Pembelian 25 pcs produk gamis atau hijab secara langsung akan mendapat potongan Rp 5.000 sampai Rp. 10.000 /pcs dan untuk pembelian selanjutnya akan mendapat potongan Rp. 5.000/pcs tanpa batas minimal pembelian.

c. Psikologis harga

E fabric menerapkan harga psikologis dalam menjual produknya, yaitu penetapan harga yang ditujukan untuk mempengaruhi psikologis konsumen. Penetapan harga psikologis tersebut berupa harga dengan angka-angka tertentu, misalnya untuk harga hijab dijual dengan harga Rp 25.000 dengan harga itu secara psikologis konsumen akan memandang harganya kelihatan lebih murah, yaitu akan terasa seperti seharga Rp 20.000 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada Rp. 30.000.

3. Penetapan strategi promosi pada penjualan *fashion E fabric*

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

agar konsumen menjadi tahu dan membeli produk yang ditawarkan.

E fabric melakukan promosi dengan menggunakan alat promosi iklan berupa *interactive online marketing*. Hal tersebut dipilih karena melihat fenomena saat ini yang menunjukkan banyaknya orang yang lebih suka membeli produk secara *online*. Media sosial *online* yang digunakan oleh E fabric dalam mempromosikan produknya adalah *Instagram*. E fabric memiliki akun *Instagram* yaitu: E_fabric. *Instagram* menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. *Instagram* mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat.

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

Berikut adalah akun *Instagram* E fabric

Gambar 1.3
Tampilan akun *Instagram* E fabric¹¹²



Dari gambar tampilan akun *instagram* tersebut dapat dilihat bahwa akun E fabric memiliki paling banyak jumlah *followers* (pengikut) yaitu sebanyak 659.000 dengan 1.100 akun yang diikuti dan 221 foto produk yang dibagikan.

¹¹² Sumber dari Instagram E fabric diakses tanggal 8 Desember 2019

Tampilan akun *Instagram* E fabric menunjukkan nomor kontak yang bisa dihubungi, alamat lengkap, waktu operasional E fabric, serta keterangan (gambar asli) *realpict*. Tampilan tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai E fabric.

4. Penerapan strategi distribusi/ tempat pada penjualan *fashion* E fabric

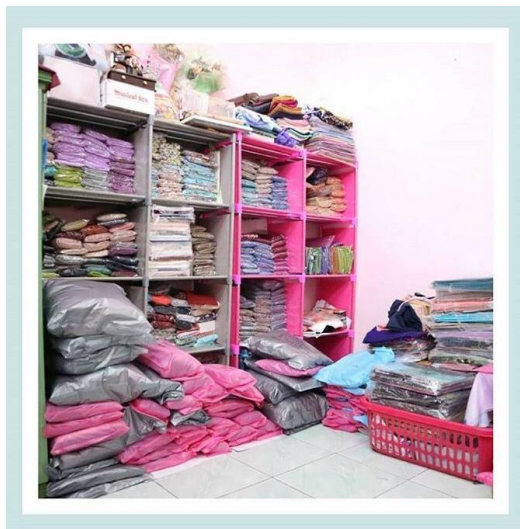
Strategi ini meliputi cara mengirimkan atau menyalurkan produk kepada konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat. Sehingga *place* juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Dalam pendistribusian tersebut dibutuhkan penyalur atau pedagang perantara ataupun agen-agen penjualan, hal tersebut sebagai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

Dalam mendistribusikan produknya, E fabric menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. E fabric melayani pembelian dari konsumen secara melalui akun *Instagram* E fabric dan pembelian dari konsumen yang datang ke rumah Pemilik. Pemilik menyediakan ruang khusus yang sudah didesain seperti toko dirumahnya. Rumah tersebut berada di Jalan Selomulyo Mukti Blok F 309, Perumahan Graha Mukti Utama, Tlogomulyo Pedurungan Semarang. Letak toko tersebut

kurang strategis karna tidak berada di dekat jalan raya dan berada di dalam perumahan.¹¹³

Distribusi tidak langsung E fabric yaitu melalui pedagang perantara dan lembaga pelayanan pengiriman barang. E fabric memiliki pedagang perantara berupa *reseller* sebanyak 75 *reseller*, Serta melalui lembaga pelayanan pengiriman barang yaitu: JNT untuk wilayah Jawa dan Pos Indonesia untuk luar Jawa sehingga memudahkan proses pengiriman produk E fabric ke konsumen¹¹⁴

Gambar 1.4
Toko *offline* E fabric¹¹⁵



¹¹³ Sumber dari *Instagram* E fabric diakses tanggal 10 Desember 2019

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric pada tanggal 10 Desember 2019

¹¹⁵ Sumber dari *Instagram* E fabric diakses tanggal 10 Desember 2019

Tabel 1.3
E fabric di CFD Pasca Sarjana Undip¹¹⁶



¹¹⁶ Sumber dari *Instagram* E fabric di akses tanggal 10 Desember 2019

BAB IV
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PADA PENJUALAN *FASHION*
DI E FABRIC SEMARANG

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

A. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Penjualan *Fashion* Di E Fabric Semarang

- a. Penerapan strategi bauran produk pada penjualan *fashion* di E fabric

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler Sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹⁷

¹¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 198-199

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

1. Atribut produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.¹¹⁸ Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berujud atau intangible. Atribut yang berujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya.

Atribut dari produk E fabric merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli

¹¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 226

produk. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label dan kualitas produk dan pelayanan.

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

Ukuran yang ada pada produk gamis kurang beragam, E fabric hanya memiliki dua ukuran yaitu: ukuran allsize dan ukuran jumbo. Beberapa dari customer dan calon customer menginginkan ukuran yang lebih lengkap. Dari beberapa tanggapan tersebut menginginkan ukuran lebih kecil dan ada yang menginginkan ukuran yang besar dari ukuran yang dimiliki oleh E fabric. Untuk produk hijab E fabric tidak memiliki varian ukuran yang

beragam. Masing- masing produk hijab hanya memiliki satu ukuran.¹¹⁹

2. Bungkus atau kemasan produk

Bungkus atau kemasan produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen- elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar.¹²⁰

Pengemasan produk E fabric menggunakan bungkus plastik putih sederhana lalu menggunakan kantong plastik warna yang cukup tebal dengan warna- warna yang cerah. Dalam teori bauran produk kemasan bukan hanya sekedar berfungsi sebagai pembungkus produk. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Secara umum kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan fisik, untuk mencegah pemalsuan, untuk menjamin kebersihan, di samping itu kemasan juga dapat berfungsi sebagai alat

¹¹⁹ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

¹²⁰ <https://www.kajianpustaka.com> pada tanggal 3 Januari 2020

komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan.

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

Menurut analisis penulis E fabric dalam mengemas produknya sebaiknya tidak hanya memposisikan kemasan sebagai pembungkus produk saja tetapi E fabric juga harus memposisikan kemasan sebagai alat komunikasi dengan konsumen yaitu dengan memberikan keterangan pada kemasan. Keterangan tersebut dapat berupa nama usaha, alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh E fabric. Melalui keterangan pada kemasan tersebut konsumen akan memperoleh informasi mengenai E fabric sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan menghubungi nomor yang ada pada

kemasan, mendatangi alamat, ataupun mengunjungi akun akun media sosial E fabric. Hal tersebut akan menaikkan volume penjualan dengan target pembeli yang melakukan pembelian ulang.

3. Pelayanan

Pelayanan menurut Suparlan adalah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bias mengatasi masalahnya itu sendiri.¹²¹

Pelayanan yang dilakukan oleh E fabric belum maksimal, E fabric memiliki 3 admin yaitu admin 1 untuk pembelian *online* WA dan *offline*, admin 2 untuk *online* shopee dan admin 3 untuk *packing*. Menurut analisis penulis jika dalam pelayanan pembelian/ penjualan produk jika hanya menggunakan 1 admin pada masing-masing bagian maka respon dalam pelayanan pembelian/ penjualan produk akan sangat lambat hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Beberapa dari customer dan calon customer mengeluhkan tentang pelayanan admin dan menginginkan adanya penambahan admin agar respon lebih cepat.

¹²¹ <https://www.seputarpengetahuan.co.id> pada tanggal 3 Januari 2020

Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan pelayanan sewaktu penyerahan produk. Pelayanan sewaktu penyerahan produk juga belum maksimal, untuk pembelian online barang yang dibeli oleh konsumen akan dikirim H+1 setelah konsumen menyelesaikan pembayaran produk dan konsumen diberikan nomor resi pengiriman yang di bagikan melalui akun Instagram H+2 setelah barang dikirim, konsumen akan merasa puas apabila pengiriman barang dilakukan pada saat konsumen sudah melakukan pembayaran dan resi sebaiknya diberikan H+1 setelah barang dikirim sehingga konsumen akan puas dan dapat mengecek proses pengiriman produk tersebut.

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk- produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk- produk lamanya agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.¹²²

Dalam pengembangan produk E fabric belum menciptakan produk yang sama sekali baru dan belum

¹²² <https://brainly.co.id/tugas/8793479> pada tanggal 3 Januari 2020

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

Pengembangan E fabric hanya seputar penambahan ciri dari produk dan menciptakan beberapa kualitas atau mutu. Pengembangan tersebut berupa produk gamis dengan model gamis kombinasi yaitu dengan mengkombinasikan gamis motif polos dengan motif bunga, memproduksi model satu set gamis yang lengkap dengan hijabnya. Untuk pengembangan produk hijab E fabric menciptakan model hijab yang terbaru dan *up to date*.¹²³

Pengembangan produk dilakukan oleh E fabric untuk mencegah kebosanan dari konsumen, menarik dan mempertahankan konsumen, memenangkan persaingan, serta meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk yang dilakukan E fabric masih seputar penambahan pelengkap dari produk yang sudah ada. Menurut analisis penulis pengembangan yang dilakukan

¹²³ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtiyas) pada tanggal 16 Desember 2019

oleh E fabric sudah cukup baik. Dalam pengembangan produk E fabric memperhatikan keinginan serta kepuasan konsumen melalui penawaran produk baru sebelum produk itu diproduksi. Beberapa *customer* memberikan saran agar ada kerutan di bagian lingkaran tangan.

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

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

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

- c. Penerapan strategi bauran harga pada penjualan *fashion* di E fabric

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹²⁴

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

¹²⁴ Basu swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 211.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dengan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

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

- a) E fabric menetapkan harga dengan tujuan mendapatkan share pasar tertentu.

E fabric memiliki dua produk utama yaitu gamis dan hijab. Pada produk hijab, sudah berhasil memperoleh share pasar yang lebih besar yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, namun pada produk gamis belum memperoleh share pasar yang lebih besar, hal tersebut terlihat pada perbandingan jumlah penjualan produk gamis dan hijab dalam setiap bulannya dimana jumlah penjualan gamis

sangat sedikit dibanding dengan produk hijab. E fabric menetapkan harga tinggi pada produk hijabnya dengan kualitas premium untuk memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi, namun penetapan harga pada produk gamis belum memperoleh share pasar yang lebih besar.

b) Dasar penetapan harga yang ditentukan

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

murah dari pesaing atau lebih tinggi dari para pesaing.¹²⁵

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

Dalam bauran pemasaran harga E fabric menyajikan harga yang kompetitif dengan pebisnis lain. E fabric tidak berlebih-lebihan dalam mencari keuntungan karna dalam Islam diperbolehkan mengambil keuntungan tetapi tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. E fabric memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik, sehingga E fabric dan konsumen sama-sama memperoleh keberkahan dari Allah Swt.¹²⁶

¹²⁵ Hasil wawancara dengan Pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 16 Desember 2019

¹²⁶ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 16 Desember 2019

d. Penerapan strategi bauran promosi pada penjualan *fashion* di E fabric

Promosi adalah salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹²⁷

Dalam teori promosi yang efektif untuk mendapatkan hasil optimal perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Terdapat banyak media iklan yang dapat dipakai oleh E fabric dalam mempromosikan produknya,

¹²⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014, h. 56.

pemilihan media yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kelangsungan usaha E fabric. Dalam proses periklanan terdapat komunikasi dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan orang yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, pesan yang tepat, serta sarana yang tepat.

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

E fabric hanya melakukan promosi dengan menggunakan satu alat promosi iklan, berupa *Instagram*. Sebenarnya ada beberapa pilihan media sosial yang dapat digunakan E fabric dalam mempromosikan produknya diantaranya: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. *Instagram* dipilih E fabric karena dianggap sebagai menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. *Instagram* mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat. Selain itu *Instagram*

memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, biaya promosi yang murah, dan memiliki koneksi dengan sosial media lain. Keunggulan *Instagram* yang dapat terkoneksi dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter* akan menjadi peluang E fabric untuk meningkatkan penjualan karena mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, akan tetapi peluang tersebut tidak dimanfaatkan oleh E fabric.¹²⁸

E fabric memiliki akun *Instagram* yaitu *E_fabric*. Media iklan berupa *Instagram* E fabric sudah sesuai dengan target atau sasaran yang akan dituju. E fabric memperhatikan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi seperti: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat produk yang dipasarkan serta tipe dan perilaku langganan, hal tersebut sudah sesuai dengan teori akan tetapi dalam pengelolaannya masih belum maksimal.¹²⁹

Menurut analisis penulis pemilihan media promosi berupa *Instagram* cukup baik, akan tetapi untuk memaksimalkan promosi dan mengikuti perkembangan

¹²⁸ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtiyas) pada tanggal 16 Desember 2019

¹²⁹ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtiyas) pada tanggal 18 Desember 2019

onlineshop. Saat ini usaha E fabric sudah bergabung dalam *marketplace* tetapi perlu adanya perluasan tidak hanya di shopee saja, tetapi perlu bergabung di Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. *Marketplace* saat ini terus berkembang dan memiliki progres besar hal ini tentu saja menjadi peluang yang sangat baik untuk usaha online E fabric. Pengunjung di *marketplace* biasanya adalah orang-orang yang membutuhkan produk dan memiliki keinginan untuk membeli. Dengan menggunakan *marketplace* konsumen dan E fabric akan sama-sama mendapatkan berbagai keuntungan diantaranya: mudah dan simple, fleksibel, terjamin, fitur dan paket promo, sistem reputasi toko, dunianya penjual dan pembeli, sistem penjualan yang modern.

Seperti yang dijelaskan pada teori bahwa kegiatan promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Secara keseluruhan iklan bertujuan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan iklan secara khusus adalah mempertahankan para langganan yang setia, menarik kembali langganan yang hilang atau lari, dan menarik langganan baru.

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

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

Seperti yang telah dijelaskan bahwa iklan bersifat *informative* yaitu bertujuan memberitahukan kepada pasar

tentang produk baru agar membentuk permintaan. E fabric dalam mengiklankan produk sebaiknya mengiklankan semua produknya, baik itu produk utama yang berupa gamis dan hijab, produk pelengkap berupa inner, brass, kaos kaki, maupun produk kesetnya. Dengan adanya iklan untuk semua produknya maka calon konsumen akan mengetahui tentang produk tersebut sehingga akan membentuk permintaan dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

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

E fabric perlu mempromosikan semua produk secara terus menerus (*continue*) dengan porsi yang sama untuk setiap produknya. Apabila promosi E fabric tidak dilakukan dengan porsi yang sama untuk setiap produknya maka akan menyebabkan ketimpangan disalah satu

produknya. Ada salah satu produk yang nantinya akan sangat melekat pada konsumen dan akan ada produk yang kurang dikenal bahkan konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Hal ini tentu tidak sesuai dengan salah satu sifat iklan yaitu sebagai pengingat. Untuk itu E fabric harus memperhatikan promosi yang diterapkan agar tujuan dari promosi itu tercapai.

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

Untuk memahamkan calon pembeli terhadap produk- produk E fabric maka dibutuhkan keterangan mengenai produk-produk yang dipromosikan oleh E fabric. Karena promosi E fabric menggunakan media sosial *Instagram* maka contoh pemahaman produk dapat berupa caption penjelasan detail setiap produk yang di posting di akun *Instagram* miliknya. Pada promosi produk

hijab E fabric sudah memberikan penjelasan produk yang di posting akan tetapi penjelasan tersebut masih kurang detail sehingga masih akan menimbulkan beberapa pertanyaan bagi calon pembeli. Promosi produk hijab memberikan penjelasan umum seperti nama produk, ukuran, spesifikasi produk, dan harga namun E fabric tidak memberikan penjelasan mengenai ketersediaan barang.

Promosi produk gamis E fabric tidak dilakukan secara terus menerus (*continue*). Kurangnya penjelasan mengenai produk gamis akan membuat promosi tidak mampu menyampaikan pesan dengan jelas sehingga konsumen akan merasa bingung dan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.¹³⁰

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

¹³⁰ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

pengikut akun E fabric selalu mengingat produk maupun E fabric itu sendiri. Juga bermaksud untuk membangun kultur, memberikan motivasi, menghibur, meyakinkan pembeli dan menarik simpati calon pembeli serta memberi manfaat untuk orang lain.

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

- e. Penerapan strategi bauran tempat atau saluran distribusi pada penjualan *fashion* E fabric

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Warren J Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk

menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.¹³¹

Strategi yang diterapkan oleh E fabric dalam mendistribusikan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam saluran distribusi langsung yang dilakukan E fabric berupa pelayanan pembelian secara langsung dari konsumen yang datang ke rumah pemilik E fabric. Pemilik menyediakan ruang khusus yang sudah didesain seperti toko dirumahnya. Rumah tersebut berada di Jalan Selomulyo Mukti Blok F 309 Perumahan Graha Mukti Utama Tlogomulyo Pedurungan Semarang. Letak toko tersebut kurang strategis karna tidak berada di dekat jalan raya dan berada di dalam perumahan.¹³²

Untuk distribusi tidak langsung E fabric memiliki pedagang perantara berupa reseller sebanyak 75 reseller, Serta melalui lembaga pelayanan pengiriman barang yaitu: J&T untuk wilayah Jawa dan Pos Indonesia untuk luar Jawa. Penerapan strategi distribusi pada pembelian online yang mengharuskan E fabric mengirimkan atau

¹³¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 49.

¹³² Sumber dari Instagram E fabric pada tanggal 10 Desember 2019

menyalurkan produk kepada konsumen melalui lembaga pengiriman barang belum diterapkan secara maksimal.¹³³

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

Secara umum tujuan distribusi adalah menyalurkan produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya yang minimal, maka dalam menerapkan strategi distribusi E fabric perlu memperhatikan tujuan distribusi tersebut. (ditambah/ dilengkapi lagi)

Menurut analisis penulis strategi distribusi yang diterapkan oleh E fabric pada pengiriman produk atau barang yang dibeli oleh konsumen sebaiknya dilakukan di hari yang sama pada saat konsumen melakukan pembelian dan selesai melakukan transaksi pada pembelian tersebut, bukan dilakukan di hari lain setelah konsumen melakukan

¹³³ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

pembelian sehingga konsumen akan merasa puas membeli produk di E fabric.

Dalam proses pengiriman dibutuhkan waktu agar barang sampai ditempat konsumen, E fabric harus memilih jasa pengiriman yang sudah populer dan memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu E fabric dalam mengikuti perkembangan pengiriman barang saat ini dapat menggunakan jasa pengiriman yang sedang *trend* dan memiliki manfaat lebih. Dalam perkembangannya saat ini ada beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dapat mengantarkan barang dalam satu wilayah dalam hitungan jam. Hal ini tentu saja sangat membatu konsumen yang ingin segera mendapatkan atau menggunakan produk yang dibelinya tersebut. Jasa pengiriman tersebut diantaranya: Go-send, Go-Box, Grab Express, Delivery dan lainnya. Dengan menggunakan jasa pengiriman tersebut E fabric dapat mengirimkan produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan cepat sehingga konsumen dapat menerima produk yang dipesan tersebut pada hari yang sama saat memesan produk.¹³⁴

Penggunaan lembaga pengiriman barang oleh E fabric akan menambah biaya pengiriman yang ditanggung

¹³⁴ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtiyas) pada tanggal 16 Desember 2019

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

E fabric selalu bersikap adil dan jujur. Adil yang dimaksud adalah sama-sama mendapatkan hak dan memenuhi kewajibannya yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembayaran atas pembelian produk maka E fabric juga harus melakukan pengiriman produk tersebut tepat waktu sesuai dengan perjanjian. E fabric menerapkan transparansi dalam pengiriman produknya yaitu dengan memberikan nomor resi pengiriman beserta keterangan kelebihan dan kekurangan pembayaran melalui postingan

resi di akun *Instagram* E fabric yang diunggah pada H+2 setelah barang dikirim.¹³⁵

B. ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN FASHION E FABRIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Strategi bauran pemasaran pada penjualan *fashion* E fabric dalam perspektif Islam yaitu:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler Sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³⁶ Sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dalam berbisnis bisa mencontoh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

¹³⁵ Hasil wawancara dengan pemilik E fabric (Erita Ardiyaningtyas) pada tanggal 18 Desember 2019

¹³⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 198-199

a) *Shiddiq* (jujur)

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. E fabric 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.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya yang aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk itu asli baru dibuat bukan barang lama atau bekas. Dan juga di E fabric ini dapat mencoba produk itu terlebih dahulu sebelum mencoba.

c) *Tabligh* (komunikatif)

Produk yang ditawarkan oleh E fabric dapat menunjukkan bahwa melalui produk, home store E fabric dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

d) *Fathonah* (cerdas)

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

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹³⁷ Dalam perspektif ekonomi Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah:

a. *Shiddiq* (jujur)

Dalam penetapan harga sebuah produk home store E fabric 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 E fabric.

b. *Amanah* (dapat di percaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu product benar sesuai mutu

¹³⁷ Basu swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 211

produk itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen.

c. *Tabligh* (komunikatif)

E fabric dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan E fabric terhadap Konsumennya.

d. *Fathanah* (cerdas)

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

3. Promosi

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

yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹³⁸ Dalam perspektif ekonomi Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis adalah:

a. *Shiddiq* (jujur)

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*.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

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

c. *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.

¹³⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014, h. 56.

d. Fathanah (cerdas)

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

4. Distribusi

Menurut Warren J Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.¹³⁹ Dalam perspektif ekonomi Islam berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam bernisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (jujur)

Pemilihan lokasi home store E fabric adalah dalam saluran distribusi ini home store E fabric menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumen dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat.

b. *Amanah* (dapat di percaya)

E fabric merupakan salah satu toko yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima juga diutamakan Di

¹³⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 49

home store E fabric ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.

c. *Tabligh* (komunikatif)

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

d. *Fathonah* (cerdas)

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

4. E fabric menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Distribusi tidak langsung melalui *reseller*, CFD (*Car Free Day*) dan lembaga pengiriman. Pendistribusian tidak langsung yang dilakukan oleh E fabric masih belum maksimal dalam hal penyerahan produk dan biaya pengiriman produk.
5. Selain menerapkan unsur 4P dalam pemasaran tersebut E fabric juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam diantaranya: adanya kejelasan produk, tidak berlebih-lebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk yang sebenarnya, tidak menjelek-jelekkan produk dari produsen lain, memeberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.

B. Saran

1. Pada atribut produk, sebaiknya E fabric membuat desain produk dengan model yang beraneka ragam, memperhatikan para pesaingnya serta dengan melihat *trend* yang ada dipasaran. Memberikan keterangan pada kemasan berupa nama usaha, alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh E fabric. Pada pelayanan E fabric perlu menambahkan admin *customer service* untuk melayani complain dari konsumen.

- E fabric perlu melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang sama sekali baru,
2. E fabric perlu memperhatikan produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, seperti menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga dari para pesaing, bisa dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing atau lebih tinggi dari para pesaing.
 3. Memaksimalkan promosi dengan lebih *continue* dalam mempromosikan semua produknya, memanfaatkan *Instagram* yang dapat terkoneksi dengan media sosial lain seperti: *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Selain *shopee*, bergabung juga seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *lazada* dan lainnya.
 4. Mengikuti perkembangan saat ini yaitu dengan menggunakan jasa pengiriman lain yang sedang *trend*, memiliki manfaat lebih, dan memiliki kredibilitas tinggi. Melakukan pengiriman produk di hari yang sama pada saat konsumen melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Firdayanti, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3, No.1, 2015
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda, , Universitas Mulawarman.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti 2016 “Strategi Bajururan Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery, Universitas Negri Yogyakarta.
- Ali, 2013, “*Strategi penelitian Pendidikan P&S*, Bandung: Angkasa.
- Alimah Siti Nur, 2016, Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, 2016, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan 2011 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

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

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

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

Gitosudarmo Indriyo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

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

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

Hermawan Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Hermawan Haris, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1 No 2 Desember 2015, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Universitas Muhammadiyah Jember.

<http://kbbi.web.id/penjualan>, diakses 27 November 2019.

<http://kbbi.web.id/strategi>, diakses 15 November 2018.

<http://kbbi.web.id/strategi>, diakses 15 November 2019.

<https://brainly.co.id/tugas/8793479>.

<https://www.kajianpustaka.com>.

<https://www.seputarpengetahuan.co.id>.

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

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

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

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

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

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

Manan Muhamad Abdul, 1993, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf.

Margono, 2003, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.

Mastuti, Ririn Tri Ratnasari, 2016, *Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Karya.

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

Narimawati Umi dkk, 2010, *Metodologi Penelitian Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Genesis.

Nawawi&Martini, 1992, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

P Joko Subagyo, 2011, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Pertiwi Marina Intan, dkk, 2016 “*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen Baker’s King Donuts and Coffe di MX Mall Malang)*”, Universitas Brawijaya.

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

Selang, Christian AD, *Jurnal EMBA Vol 1 No 3 Juni, 2013* “*Bauran pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya*

terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, Universitas Sam Ratulangi Manado.

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

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

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

Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: alfabeta.

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

Swasta Basu, Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tim Penyusun, 2010, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo semarang.

Ulus Algrina Agnes, 2013, “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado*”, Universitas Sam Ratulangi Manado.

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

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

Utami Hesty Nurul, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, 2018, "*Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis*", Universitas Padjajaran.

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

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaiman awal berdirinya Hijab E fabric ?
2. Jenis usaha apa saja yang dijalankan oleh E fabric?
3. Berapa modal awal untuk memulai usaha E fabric?
4. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di E fabric?
5. Berapa hari para karyawan bekerja dalam seminggu? Bekerja mulai jam berapa sampai jam berapa ?
6. Apa saja tugas dari masing- masing karyawan?
7. Produk apa saja yang di produksi oleh E fabric?
8. Atribut apa saja yang digunakan ?
9. Apakah E fabric melakukan pengembangan produk?
10. Apakah E fabric melakukan upaya *diversifikasi* (penganekaragaman) produk?
11. Berapa waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi hijab?
12. Apakah mempunyai alat atau mesin untuk memproduksi hijab?
13. Berapa jumlah hasil produksi dalam sehari/ seminggu/ sebulan?
14. Berapa jumlah produk yang terjual dalam satu hari/ seminggu/ sebulan? Apakah ada waktu tertentu jumlah penjualan meningkat?
15. Dimana produk E fabric dijual?
16. Kendala apa saja yang dihadapi oleh Efabric?
17. Apa dasar yang digunakan dalam penetapan harga?

18. Bagaimana strategi dalam penetapan harga?
19. Apakah iklan/ promosi mempengaruhi dalam peningkatan jumlah penjualan? Kalau iya apakah ada kendala dalam promosi?
20. Saluran distribusi apa saja yang digunakan?

Lampiran 2

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erita Ardiyaningtyas

Jabatan : Pemilik E fabric

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 1405026181

Tempat, Tgl Lahir : Demak, 09 Agustus 1996

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Desember 2019

Pemilik E fabric
Erita Ardiyaningtyas

Lampiran 3

Dokumentasi



Tempat usaha E Fabric



Salah satu produk yang dijual



Foto bersama owner E Fabric (Erita Ardiyaningtyas)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

1. Nama : Uswatun Hasanah
2. Tempat, tgl lahir : Demak, 9 Agustus 1996
3. Alamat asal : Jalan Diponegoro No 24 Rt 01
Rw 01 Wonosalam Demak
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. No hp : 0895347246615
7. Email : Uushasanah0908@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Bintoro 8 Demak lulus tahun 2008
2. MTS NU Banat Kudus lulus tahun 2011
3. MA NU Banat Kudus lulus tahun 2014