

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Persaingan antar bisnis tidak dapat dihindarkan. Dibutuhkan suatu perencanaan yang matang.

Dalam ajaran Islam, Nabi Saw bersabda bahwa Allah Swt menyukai apabila salah seorang di antara kita bekerja dengan *itqan* (HR. Thabrani). *Itqan* artinya bekerja dengan teratur, sesuai dengan target dan sempurna. Prinsip ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen secara umum.<sup>1</sup>

Perencanaan merupakan aspek penting dari manajemen. Keperluan merencanakan ini terletak pada kenyataan bahwa manusia dapat mengubah masa depan menurut kehendaknya. Dengan demikian, landasan dasar perencanaan adalah kemampuan manusia untuk secara sadar memilih alternatif masa depan yang dikehendaknya dan kemudian mengarahkan daya upayanya untuk mewujudkan masa depan yang dipilihnya.

---

<sup>1</sup> Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang : Karya Abadi Jaya, 2015, hlm 235

Sehingga dengan dasar itulah maka suatu rencana itu akan terealisasi dengan baik.<sup>2</sup>

Al-Qur'an mengajarkan kita untuk selalu mempersiapkan diri dan membuat perencanaan untuk masa depan dan hari esok, baik masa depan di dunia dan terlebih masa depan di akhirat, sebagaimana firman Allah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ  
لِغَدٍ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>3</sup> (Q.S al-hasyr (59):18)

Pemasaran berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan. Dengan promosi dan komunikasi yang tepat, produk yang dihasilkan

---

<sup>2</sup> M. Bukhari, dkk, *Azas-Azas Manajemen*, Yogyakarta:Aditya Media,2005,hlm.35-36

<sup>3</sup> Jawahir Thantowi, *Unsur-unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur'an*, Jakarta:Pustaka al-Husna,1983,hlm.71.

dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.<sup>4</sup>

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak cermat untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, strategi

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm 1-5.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 298-302.

pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.<sup>6</sup>

Para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.<sup>7</sup>

Munculnya *relationship marketing* didorong oleh sejumlah faktor. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut mereka karena menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan secara

---

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, hlm.40-41.

<sup>7</sup> Leonard L. Berry, "Relatinship Marketing of Services: Growong Interst, Emerging Prospectives", *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 1995. hlm.9.

pribadi(*personalized product*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>8</sup>

Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk yang dijual merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan atas tingkat manfaat yang diterimanya, dibandingkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan maka yang terjadi adalah kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi yaitu ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan berulang kali maka akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memudahkan pelanggan menyusun ekspektasi di masa datang. Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat yaitu loyalitas dan *gethok tular* (*word of mount*) positif.<sup>9</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> James H.Gilmore dan B.Joseph Pine II, *The Four Faces of Customization*, Harvard Business Review,1997.

<sup>9</sup> Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*,h... 6.

<sup>10</sup> Bukhari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bank Syariah: Menanamkan nilai dan praktis syari'ah dan Bisnis Kontemporer*,Bandung:alfabeta, hlm.340

Banyaknya bisnis pakaian busana muslim yang baru membuat bisnis yang sudah lama beroperasi menjadi tersaingi dan berdampak buruk pada bisnis yang sudah terlebih dulu ada. Toko baru yang menampilkan rancangan dan kualitas yang baik sangat berpengaruh kepada usaha yang sudah ada. Toko busana muslim yang baru lebih nyaman, aman dan fasilitas yang memadai.

Semakin berkembangnya fashion muslim, penggunaan kebutuhan jasa juga semakin bertambah. Umumnya dari industri fashion muslim yang ada saat ini masih menggunakan cara pemasaran dan penjualan produknya secara konvensional. Penjualan yang digunakan hanya sebatas pada toko yang mereka miliki, dampak dari penjualan seperti ini adalah produk yang dijual terbatas pada pengguna tertentu saja. Selain itu kurang tersedianya waktu pelanggan untuk datang melihat produk yang baru disediakan.

**Tabel 1.1**  
**Data Busana Muslim pesaing Butik Alam Bening**

No	Nama Toko	Alamat
1	Hijab Insani Store	Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang.
2	Karimah Hijab Store	Sempu, Limpung, Kabupaten Batang.

3	Butik Fatimah	Pungangan, Limpung, Kabupaten Batang
4	Lusi Collection	Sempu, Limpung, Kabupaten Batang

*sumber: Data primer 2017*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa semua pesaing Butik Alam Bening terdapat dalam satu kecamatan. Karena dengan kemunculan pelaku bisnis baru, ancaman produk pengganti, yang membawa kapasitas baru yang menawarkan produk-produk fashion yang lebih *fashionable* yang siap untuk mengambil pangsa pasar.

Operasional Butik Alam Bening dalam sehari-hari sangat penting dan tidak bisa diabaikan, membutuhkan operasi yang efisien tepat waktu dan cepat. Strategi bisnis yang lebih mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan tersebut.

**Tabel 1.2**

**Tabel Realisasi Produk**

<b>Tahun</b>	<b>Jenis produk</b>	<b>Target penjualan</b>	<b>Realisasi</b>
2013	Busana Muslim	3000	4684
2014	Busana Muslim	3500	5040
2015	Busana Muslim	4000	5478

2016	Busana Muslim	4500	5760
------	---------------	------	------

Sumber : *Data Sekunder Penjualan*

Toko Butik Alam Bening berdiri tahun 2013 merupakan usaha bisnis dalam bidang perdagangan busana muslim di desa Kalisalak, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang. Lokasi yang terletak di desa bukan di kota namun dengan target pasar yang luas dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, tabel keuntungan dapat dilihat pada tabel 1.2 . Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 sampai 2016 selalu melampaui target penjualan yang ditentukan.

Lokasi yang bertempat di desa menjadikan pajak yang ditanggung lebih sedikit dibanding di kota, target pasar yang luas menggunakan media internet atau *online* dengan kualitas produk yang baik dan harga yang standar menjadikan Butik Alam Bening dapat bersaing dengan Butik lain di pusat kota. Hal ini menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai strategi apa yang digunakan dalam bisnisnya.

Teknologi web di internet memainkan peranan yang sangat penting yaitu memungkinkan organisasi atau perusahaan memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah, dan tanpa batasan geografis. Demikian juga yang terjadi di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, persaingan penjualan busana muslim sangat ketat, oleh sebab itu diperlukan sistem penjualan

yang handal untuk dapat bersaing, khususnya pada toko busana muslim Butik Alam Bening.

Dari beberapa penjelasan di atas, berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, maka penulis akan membuat penelitian berjudul tentang **“STRATEGI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA” (STUDI KASUS BUTIK ALAM BENING, KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Busana Muslim Butik Alam Bening Dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Busana Muslim Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?

## **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang untuk menghadapi persaingan usaha dan untuk mengetahui faktor apa saja yang

menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Butik Alam Bening di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan, jika ingin mengadakan sebuah penelitian yang menitikberatkan pada masalah yang sama.

### b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dalam menghadapi persaingan usaha.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas strategi pemasaran sebagai karya ilmiah.

1. Suindrawati,” Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)” 2015. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa ditinjau dari prospektif strategi pemasaran islami, toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami, kedua penerapan etika bisnis

islam, ketiga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlaq, realistis, humanistik, etika bisnis islam yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan *targeting*, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

2. Hasnawati Karase, "Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar" 2014. Dalam penelitian ini disebutkan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh tenaga penjual memiliki strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan enam macam strategi pemasaran (sapa, santun, ramah, luwes, senyum, sabar). Untuk mendapatkan pelanggan dan enam kunci sukses inilah yang selalu diterapkan oleh tenaga penjual toko Tiara Fashion dalam upaya mendapatkan dan selalu mempercayai toko Tiara Fashion menjadi toko baju dengan produk terbaik dan berkualitas.

Menggunakan komunikasi persuasi untuk memperlancar komunikasi pemasaran dengan membujuk pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan pada produk. Karena komunikasi persuasif disini berperan dalam mempertahankan pembeli untuk selalu mempercayai produk yang ditawarkan oleh tiara fashion.

Komunikasi persuasi disini menggunakan teori perilaku terencana yaitu bertujuan untuk membentuk karakter atau perilaku dari pembeli tersebut, menumbuhkan kesadaran dalam pembeli akan ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan, dengan memilih komunikator yang terpercaya akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembeli untuk berubah.

Selain teori perilaku terencana ada juga teori disonansi kognitif yang mana teori ini mengungkapkan bahwa khalayak akan berubah disaat menemukan konflik didalamnya, karena khalayak tidak akan pernah menginginkan situasi yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sehingga jika khalayak mengetahui ada sebuah konflik maka kecil kemungkinan untuk kembali mempercayai.

3. Hendra Galuh Febrianato yang berjudul, “ Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan”, berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing*

*mix*, strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad Mart. Strategi harga ahad mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari pesaingnya, karena akan merusak harga di pasar. Strategi promosi yang dilakukan oleh Ahad mart dengan media iklan dan publisitas dengan aspek kejujuran. Dan strategi distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, dengan aspek lokasi, kebersihan dan kenyamanan. Dan strategi-strategi tersebut yang telah diterapkan tidak ada yang menyimpang dari ajaran-ajaran Allah SWT.

Penelitian tersebut sebagai tambahan atau acuan referensi dalam menggali data di Butik Alam Bening terkait strategi pemasaran dengan fokus penelitian ini terletak pada bagaimana strategi pemasaran Butik Alam Bening dalam menghadapi persaingan usaha dan faktor penghambat pendukung Butik dalam strategi pemasarannya.

## **E. Kerangka Teori**

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

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.<sup>11</sup> Adapun pemasaran merupakan suatu

---

<sup>11</sup> David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, hlm 16

proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran yang telah diterapkan

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali Pers,2011, hlm.3-5

dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 168-169.

<sup>14</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, hlm 40-41

## 2. Persaingan

Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan.<sup>15</sup>

Apabila dihubungkan maka persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh pengusaha busana muslim untuk mencapai posisi yang unggul di bandingkan dengan yang lainnya.

## 3. Jenis-jenis strategi pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran perusahaan yaitu:

- a. *Undifferentiated marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan- perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan.
- b. *Differentiated marketing*, dimana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.
- c. *Concentrated marketing*, dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produksi dalam beberapa segmen pasar, dengan keterbatasan sumber daya perusahaan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm.767.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:C.V Andi Osffset, 2012 hal 156-157

Ada dua strategi bisnis yang dikenal sebagai strategi generik porter yaitu strategi *cost leadership* dan diferensiasi.

a. Unggul dengan biaya yang rendah (*cost leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dalam bidang apapun dirasakan dapat ,mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing.

b. *Diferensiasi*

*Diferensiasi* ditujukan untuk pangsa pasar yang luas yang melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari keunikan perusahaan dapat membebaskan biaya ekstra bagi produknya. Ada banyak aspek yang menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya.<sup>17</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian

---

<sup>17</sup> Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h.11

yang bermaksud penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa tulisan data lisan maupun tertulis atau dokumen bukan angka.<sup>18</sup>Pembahasan dalam penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana strategi pemasaran Butik Alam Bening dalam menghadapi persaingan usaha (studi kasus pada Butik Alam Bening di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)

## 2. Sumber Data Penelitian

Data adalah segala keterangan(informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Adapun dalam penelitian ini, penulis mengambil dua jenis data, antara lain yaitu :<sup>19</sup>

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek peneliti, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.<sup>20</sup> Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha Butik Alam Bening di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

---

<sup>18</sup> Lexy J.Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitaitif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013), h6

<sup>19</sup> Muhmmad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Erlangga,2009,h.86.

<sup>20</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.79.

- b. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.<sup>21</sup> Data sekunder pada penelitian ini dengan menggunakan data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang di bahas.

### **3. Metode Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan natural setting( kondisi alamiah) dan teknik pengumpulan data lebih banyak observasi, wawancara dan dokumentasi.

- a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun non partisipatif. Maksudnya, pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam

---

<sup>21</sup> *Ibid*, h.79

kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Sedangkan observasi non partisipatif adalah peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamatan independen.<sup>22</sup>

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek peneliti atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interview*).<sup>23</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Butik Alam Bening Kecamatan Limpung Kabupaten Batang..

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau

---

<sup>22</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 112.

<sup>23</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 80-81

karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian.<sup>24</sup>

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah dan catatan terhadap produk. Hal-hal yang terkait dengan Butik Alam Bening meliputi data pembukuan, data penjualan.

#### 4. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam penelitian ini Nasution menyatakan bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus menerus sampai hasil penelitian. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.<sup>25</sup>

Data penelitian yang sudah diperoleh di analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h.240

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 428-429

terkumpul sebagaimana adanya tanpa adanya tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sehingga memperoleh gambaran informasi tentang penelitian tersebut.<sup>26</sup>

### **G. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Untuk memudahkan gambaran dan pemahaman sistematis, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan, dalam bab ini dibahas beberapa hal mengenai: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, Menjelaskan tentang beberapa teori terkait strategi pemasaran dan penentuan strategi, berdasarkan teori yang berkembang dalam pemasaran baik ekonomi konvensional maupun teori yang digali dalam khazanah ekonomi Islam .

BAB III, Gambaran umum objek penelitian, yaitu sejarah singkat Butik Alam Bening, visi, misi dan pemasaran toko dan strategi perusahaan dalam persaingan.

BAB IV, Menjelaskan tentang hasil penelitian dan evaluasi pembahasan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan

---

<sup>26</sup> *Ibid*, 426

usaha jika dilihat dari pandangan ilmu konvensional maupun ekonomi Islam.

BAB V, Berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran.