STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE

SKRIPSI

Oleh:

NUR LAILI NISWA

NIM: G94216195

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	:	Nur Laili Niswa
NIM	:	G94216195
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 05 Maret 2020

Saya yang menyatakan,

Nur Laili Niswa

NIM. G94216195

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nur Laili Niswa NIM. G94216195 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 05 Maret 2020

Pembimbing,

Deddy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nur Laili Niswa NIM. G94216195 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 18 Maret 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,

Dessy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji II,

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III,

Hj. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001

Penguji IV.

Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014

Surabaya, 25 Maret 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR LAILI NISWA
NIM : G94216195
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : lailiniswa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:
[v] Skripsi [ ] Tesis [ ] Disertasi [ ] Lain-lain (.....)
yang berjudul:
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Maret 2020

Penulis,

(NUR LAILI NISWA)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee"** ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhijabs dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik toko Antaradinhijabs dan beberapa pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee, observasi serta dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan cara *editing, organizing* dan *analizing*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhijabs berhasil dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee dengan menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* dan melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel, yaitu: (1) Strategi produk dengan melakukan inovasi produk, menggunakan jasa fotografer produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk. (2) Strategi harga dengan menetapkan harga produk yang *standart* dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan sesuai harga di pasaran. (3) Strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa perantara atau distributor melalui penjualan *online*. (4) Strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program *flash sale*. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs dengan adanya program gratis ongkir dan *flash sale*. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2019.

Berdasarkan hasil penelitian ini, toko Antaradinhijabs diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di Shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh Shopee dan menghadirkan produk baru dengan jenis yang berbeda agar pembelinya semakin banyak dan penjualan produk *fashion* muslimnya semakin meningkat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan, Penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 10
C. Rumusan Masalah 12
D. Kajian Pustaka 12
E. Tujuan Penelitian 20
F. Kegunaan Hasil Penelitian 21
G. Definisi Operasional 22
H. Metode Penelitian 25
I. Sistematika Pembahasan 32
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM DI SHOPEE
A. Strategi Pemasaran 34
B. Penjualan 52
C. Produk *Fashion* Muslim 57
D. Shopee 62
BAB III STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Gambaran Umum Toko Antaradinhijabs 66
B. Penjualan Toko Antaradinhijabs di Shopee 78
C. Strategi Pemasaran Toko Antaradinhijabs 84
D. Peran Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Anataradinhijabs 97

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee 106
B. Analisis Peran Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs 119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 123
B. Saran..... 124

DAFTAR PUSTAKA..... 125

LAMPIRAN..... 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi 3

Gambar 1.2 Profil Toko Antaradinhijabs 8

Gambar 3.1 Akun Instagram Toko Antaradinhijabs 72

Gambar 3.2 Akun Shopee Toko Antaradinhijabs..... 74

Gambar 3.3 Alur Kegiatan Usaha dengan Sistem *Pre Order* 76

Gambar 3.4 Alur Kegiatan Usaha dengan Sistem *Open Order*..... 77

Gambar 3.5 Grafik Peningkatan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee Tahun 2019..... 83

Gambar 3.6 Inovasi Produk Toko Antaradinhijabs..... 88

Gambar 3.7 Foto Produk Toko Antaradinhijabs 89

Gambar 3.8 Produk Ayana Tunik di Shopee..... 95

Gambar 3.9 Produk Zea *Skirt* dalam Program *Flash Sale* di Shopee..... 96

Gambar 4.1 Penilaian Pembeli pada Toko Antaradinhijabs di Shopee..... 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu..... 18
Tabel 3.1 Produk *Fashion* Muslim di Toko Antaradinhijabs..... 71
Tabel 3.2 Data Penjualan Toko Antaradinhijabs di Shopee Tahun 2019..... 79
Tabel 3.3 Perbandingan Harga Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs dengan Harga Produk Pesaing..... 92
Tabel 3.4 Pembeli pada Toko Antaradinhijabs di Shopee 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi informasi dan internet semakin hari semakin berkembang pesat. Awalnya yang serba sederhana kini menjadi lebih modern. Hal ini dapat dilihat dari proses bisnis yang banyak mengalami perubahan seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet. Dahulu pelaku bisnis mempunyai akses dan ruang lingkup yang terbatas dalam melakukan kegiatan jual beli, seperti memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak ramai. Namun, kini dengan adanya teknologi informasi dan internet kegiatan jual beli mempunyai akses dan ruang lingkup yang luas. Hal tersebut tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis untuk menguasai pasar dan menjaring lebih banyak pembeli guna meningkatkan penjualan.

Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan sebutan *e-commerce.*[1] *E-commerce* merupakan *website* yang memasarkan produknya sendiri kepada khalayak ramai dan tidak ada ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga, seperti Zalora, Berrybenka, dan lain sebagainya. Keberadaan *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan

[1] Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*", Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6, No. 2, (Oktober 2017), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketplace, seperti Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Pemilik *marketplace* menyediakan tempat bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga, Mereka juga mengatur proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dalamnya dan mengamankannya dengan rekening bersama untuk menghindari penipuan.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih tren belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja secara *online*. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, *handphone*, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Sebagaimana survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171.176.717 jiwa dan konten internet (komersial) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang atau jasa secara *online* adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1
Konten Komersial yang Sering Dikunjungi[2]

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018 adalah Shopee sebesar 11,2% atau setara dengan 19.171.792 pengunjung. Kedua, Bukalapak sebesar 8,4% atau setara dengan 14.378.844 pengunjung. Ketiga, Lazada sebesar 6,7% atau setara dengan 11.468.840 pengunjung. Keempat, Tokopedia sebesar 4,3% atau setara dengan 7.360.599 pengunjung. Kelima, Traveloka sebesar 2,3% atau setara dengan 3.937.065 pengunjung. Pengguna tersebut kemungkinan akan bertambah setiap tahunnya mengingat perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin hari semakin berkembang pesat.

[2] Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, "Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2018: Konten Komersial yang Sering Dikunjungi", https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018, diakses pada 30 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat dari survey tersebut, antusias masyarakat Indonesia untuk mengunjungi konten komersial sangat tinggi, terutama di Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya.[3] Shopee mudah diakses di mana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas ruang, jarak dan waktu. Di dalamnya juga terdapat berbagai macam produk jasa yang ditawarkan guna memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan yang mendesak, seperti pembelian pulsa dan tiket, pembayaran tagihan listik, PDAM, BPJS, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vani Anindya Dhaneswara (2019), Shopee juga menggunakan *tagline* untuk menarik bagi pembeli yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. Pada awal kemunculannya sekitar tahun 2015, Shopee menggunakan *tagline* "Jual Beli di Ponsel". Namun, pada tahun 2016 Shopee mengubah *tagline*-nya menjadi "Gratis Ongkir Se-Indonesia". *Tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih oleh masyarakat sebagai situs jual beli *online*. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada pembeli bahwa

[3] Cherly D. T. Wahyuningsuara, et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee", *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan dan Ilmu Komputer*, No.9, Vol. 2, (September 2018), 2903.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan minimal pembelian sebesar Rp 90.000. Hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, baik pembeli yang mencoba berbelanja maupun pelaku usaha yang berjualan di dalamnya. *Tagline* gratis ongkir tersebut juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan belanja *online* oleh masyarakat, pasalnya dalam membeli barang melalui *online*, pembeli tidak harus menambah ongkos untuk pengiriman barang, sehingga pembeli dapat melakukan penghematan.[4]

Keberadaan Shopee di Indonesia bisa menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya sekaligus mengembangkan bisnisnya. Pelaku usaha tidak perlu membutuhkan modal dan tempat usaha yang cukup besar untuk memulai bisnisnya. Pelaku usaha cukup daftar melalui *website* Shopee secara gratis dengan mengisi data diri dan setuju dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di Shopee. Pelaku usaha juga tidak perlu membangun sistem dalam melakukan transaksi jual beli karena sistem tersebut sudah dibuat dan disediakan oleh pihak Shopee, sehingga pelaku usaha dapat meminimalisir biaya operasionalnya dan lebih fokus dalam mengembangkan usahanya.

[4] Vani Anindya Dhaneswara, "Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)", (Skripsi–Universitas Lampung, 2019), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari segi promosi, pelaku usaha yang berjualan di Shopee bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak karena pasarnya lebih luas dengan syarat tidak mengecewakan pembeli, baik dari produk yang dijual maupun dari pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Pelaku usaha yang berjualan di Shopee juga tentu mengharapkan penjualannya meningkat. Apabila pelaku usaha dapat memenuhi pangsa pasar dan selera konsumen, maka penjualannya akan meningkat dan sebaliknya. Melihat hal tersebut, tidak heran apabila pelaku usaha saat ini lebih memilih untuk memasarkan produknya secara *online* di Shopee daripada secara *offlline* guna meningkatkan penjualan.

Saat ini, pelaku usaha yang berjualan di Shopee cukup banyak. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik di Shopee. Pelaku usaha di Shopee harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen dan mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan, sehingga penjualannya dapat meningkat. Selain itu, pelaku usaha harus melakukan jual beli dengan cara yang baik dan benar dengan mengedepankan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah swt. agar usaha yang dijalankan memperoleh keberkahan sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisā' (4) ayat 29:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا - ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."[5]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bisnis atau jual beli harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar. Ayat tersebut juga melarang adanya transaksi yang memakan harta dengan jalan yang bathil, seperti memakan harta anak yatim, tidak adanya kejujuran, tidak amanah, dan sebagainya. Manusia boleh melakukan transaksi dengan orang lain, tapi dengan asas saling adanya keikhlasan, kejujuran, dan keridhoan. Allah menyuruh hambanya untuk saling menyayangi dalam kegiatan apapun, termasuk transaksi. Hal tersebut mencerminkan rasa kasih sayang sesama muslim.

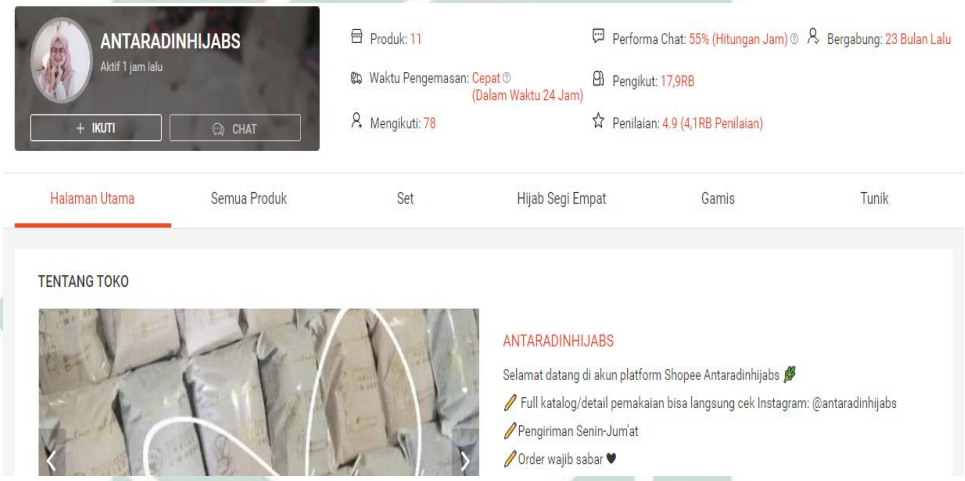
Salah satu pelaku usaha yang berjualan di Shopee dengan cara yang baik dan benar adalah toko Antaradinhijabs. Toko tersebut menjual berbagai produk *fashion* muslim untuk kaum hawa melalui *online* hingga kini. Pada mulanya, toko tersebut memasarkan produknya dari mulut ke mulut dan melalui media sosial Instagram, kemudian pembeli yang *fix order* dari Instagram dapat memesannya melalui Whatsapp. Seiring berjalannya waktu, pemilik toko Antaradinhijabs memutuskan untuk

[5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuka toko *online* dan berjualan di Shopee karena banyaknya permintaan dari calon pembelinya dan tingginya antusias masyarakat yang mengunjungi Shopee untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan usahanya. Berikut profil toko Antaradinhijabs di Shopee:

Gambar 1.2
Profil Toko Antaradinhijabs di Shopee[6]



Sumber: Shopee

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa toko Antaradinhijabs di Shopee mempunyai pengikut yang cukup banyak, yaitu sebesar 17,9 ribu pengikut dan sebagian besar didominasi oleh kaum hawa. Selain itu, penilaian dari pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee juga baik, yaitu 4,9 dari 5,0 dengan total 4,1 ribu penilaian. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat, khususnya kaum hawa yang antusias untuk membeli produk

[6] Shopee, "Profil Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 30 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui Shopee dan puas dengan produk yang dijual oleh toko Antaradinhijabs di Shopee.

Shopee juga memiliki program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 90.000 yang bisa menjadi daya tarik bagi kaum hawa untuk membeli produk di toko Antaradinhijabs, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk toko Antaradinhijabs di Shopee. Toko Antaradinhijabs sudah dua tahun berjualan di Shopee dan masih berjualan hingga kini. Selama kurun waktu tersebut, toko Antaradinhijabs mengalami peningkatan penjualan mengingat produk yang ditawarkan semakin hari semakin bertambah dan beraneka ragam jenisnya. Setiap kali pemilik toko Antaradinhijabs *open order* produk, produk tersebut terjual dengan cepat dan banyak dari calon pembeli yang menanti kehadiran produknya, terutama produk yang menjadi *bestseller*.

Toko Antaradinhijabs termasuk dalam salah satu industri halal di Sidoarjo yang bergerak di bidang *fashion* dengan memproduksi berbagai produk pakaian muslim yang sesuai dengan kebutuhan kaum hawa saat ini, seperti tunik, *dress*, rok dan lain sebagainya. Industri halal tidak terbatas hanya pada makanan dan minuman saja, melainkan juga pada pakaian, wisata, obat-obatan, kosmetik, hiburan dan media yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam.

Fashion muslim merupakan industri halal yang berpotensi tinggi untuk terus berkembang. Hal itu sejalan dengan semakin berkembangnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesadaran kaum muslim terhadap *fashion* yang mengarah pada pemenuhan *halal lifestyle* dalam berbusana. Semakin banyaknya kaum hawa yang mengenakan pakaian muslim saat ini menandakan permintaan terhadap pakaian muslim semakin banyak pula. Hal tersebut menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim, khususnya toko Antaradinhijabs untuk terus mengembangkan usahanya.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas tentang keberadaan Shopee yang memudahkan masyararakat untuk memenuhi kebutuhannya dan banyaknya masyarakat yang antusias untuk membeli produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee dimana hal tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Antaradinhijabs di Shopee, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee"**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijabarkan oleh penulis di atas mengenai "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee", maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Perkembangan teknologi infomasi dan komunikasi mendorong adanya perubahan dalam sebuah bisnis.
b. Tren belanja masyarakat mulai beralih dari belanja *offline* menuju belanja *online* karena dirasa lebih efektif dan efisien.
c. Keberadaan Shopee memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.
d. Banyak pelaku usaha yang berjualan melalui *online* daripada *offline*, terutama di Shopee.
e. Terdapat persaingan antar pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya di Shopee.
f. Toko Antaradinhijabs menjual berbagai produk *fashion* muslim yang saat ini digemari oleh masyarakat luas, terutama kaum hawa di Shopee.
g. Toko Antaradinhijabs mempunyai pengikut yang cukup banyak di Shopee dan penilaian yang baik dari pembeli.
h. Srategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee.
i. Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas oleh penulis agar penelitian lebih fokus pada permasalahan yang diangkat adalah

a. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee.
b. Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah ditentukan oleh penulis di atas, rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian oleh penulis adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee?
2. Bagaimana peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan ringkasan yang memuat tentang kajian atau penelitian terdahulu yang mempunyai topik berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kajian pustaka bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penelitian yang telah dilakukan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan pengetahuan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan mengetahui perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk menghindari plagiasi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aisya Mutiarasari dengan judul "Implemementasi Bisnis *Online* Syariah Melalui *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan". Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Yukshijab Pasuruan dalam menjalankan bisnisnya dengan dua cara, yaitu secara *offline* dan *online.* Secara *online*, bisnis yang dilakukan melalui *e-commerce* dan berhasil dalam meningkatkan penjualan. Bisnis tersebut menggunakan implementasi bisnis *online* syariah, seperti memperlihatkan foto barang sesuai dengan aslinya, melakukan komunikasi yang baik dengan pembeli dan menggunakan akad ba'i salam untuk transaksi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti peningkatan penjualan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan dan objek penelitian, penelitian tersebut membahas tentang implementasi atau penerapan bisnis *online* syariah pada toko Yukshijab Pasuruan di *e-commerce*, sedangkan penelitian yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh penulis membahas strategi pemasaran dan peran Shopee pada toko Antaradinhijabs.[7]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski dengan judul "Implementasi *Online Promotion* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung". Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Behijab Tuluangung melakukan promosi dengan dua cara, yaitu secara *offline* dan *online*. Pelaksanaan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial Instagram dengan akun @01behijab dan bauran pemasarannya meliputi iklan, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*. Faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi *online* tersebut adalah kurangnya pemahaman dan penguasaan tentang media sosial Instagram serta belum ada admin yang melakukan penanganan promosi *online* secara penuh, sehingga belum maksimal dalam melayani konsumen. Namun, pelaksanaan promosi *online* melalui media sosial Instagram tersebut dapat meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti peningkatan penjualan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan dan objek penelitian,

[7] Aisya Mutiarasari, "Implemementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan", (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), vi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian tersebut membahas implementasi atau penerapan promosi *online* melalui media sosial Instagram di toko Behijab, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dan peran Shopee pada toko Antaradinhijabs.[8]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)". Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, sedangkan harga dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari pengambilan 270 sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, kemudian data dikumpulkan menggunakan kuesioner, diolah menggunakan SPSS versi 16 dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah membatasi dalam *marketplace* Shopee. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian yang dibahas, penelitian

[8] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi *Online Promotion* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung", (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), vi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti strategi pemasaran serta peran Shopee dalam meningkatkan penjualan pada toko Antaradinhijabs.[9]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Da'al Aula Arrodhi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan". Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa MH Mart menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P *(Product, Price, Place* dan *Promotion)* dan strategi pemasaran yang menyeluruh. Dari penerapan strategi tersebut, dapat diketahui bahwa yang menjadi pendukung dalam upaya meningkatkan omzet pada MH Mart adalah harga lebih murah daripada toko lain, mengutamakan tempat yang bernuansa Islami, mengutamakan pelayan yang ramah dan melakukan promosi dengan aktif. Hal yang menjadi penghambat dalam upaya meningkatkan omzet adalah pemasaran yang hanya dilakukan melalui *offline*, tempat yang kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus yang dilakukan apabila terjadi penurunan omzet. Persamaan penelitian

[9] Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya), (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), vi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah membahas strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan, penelitian tersebut membahas strategi pemasaran pada toko *offline* MH Mart, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi pemasaran pada toko *online* Antaradinhijabs dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.[10]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)". Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran secara konvesional dan strategi pemasaran secara Islami yang meliputi karakteristik pemasaran secara Islami, seperti mengutamakan ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis; menerapkan etika bisnis Islami, seperti menjual produk yang halal dan baik serta menerapkan praktik pemasaran yang mencontoh Nabi Muhammad saw. Penerapan strategi pemasaran Islami tersebut dapat meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 2,2% pada tahun 2011-2013. Peningkatan itu terjadi dikarenakan harga produk yang dijual relatif lebih murah

[10] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan", (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), vi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan dengan harga produk yang dijual oleh toko yang lain. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti peningkatan penjualan produk *fashion* muslim dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus strategi pemasaran yang diteliti, penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran secara Islami, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi pemasaran secara umum dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan pada toko Antadinhijabs.[11]

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aisya Mutiarasari	Implemementasi Bisnis *Online* Syariah Melalui *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan	a. Meneliti peningkatan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut membahas implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dan peran Shopee b. Objek penelitian yang digunakan
2.	Wahyu Nita Kurrotaa'yun	Implementasi *Online*	a. Meneliti peningkatan	a. Penelitian tersebut membahas

[11] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", (Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015), vii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Nuriski	*Promotion* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung	penjualan b. Metode penelitian yang digunakan	implementasi promosi *online* melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti tentang strategi pemasaran dan peran Shopee. b. Objek penelitian yang digunakan
3.	Lenggang Kurnia Intan Devi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya	a. Membatasi dalam *marketplace* Shopee	a. Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan c. Objek penelitian yang digunakan
4.	Muhammad Da'al Aula Arrodhi	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan	a. Meneliti strategi pemasaran b. Metode penelitian yang	a. Penelitian tersebut menelitI strategi pemasaran pada toko *offline*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Paciran Kabupaten Lamongan	digunakan	oleh penulis meneliti strategi pemasaran pada toko *online* dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan. b. Objek penelitian yang digunakan
5.	Suindrawati	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	a. Meneliti peningkatan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran secara Islami, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi pemasaran secara umum dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan. b. Objek penelitian yang digunakan

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis berdasarkan rumusan masalah adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian berisi uraian manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan keilmuan mengenai strategi pemasaran dan peran Shopee terutama dalam hal meningkatkan penjualan produk.

2. Aspek Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs.

   b. Bagi Objek Penelitian

      Memberikan informasi kepada pemilik Antaradinhijabs mengenai peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi penjelasan tentang pengertian yang bersifat operasional dan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami bahasan sesuai judul dalam penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman. Definisi operasional yang berkaitan dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee" adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.[12]

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi toko Antaradinhijabs dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran

[12] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk merespon atau menanggapi keadaan lingkungan dan menganalisis para pesaing yang berubah agar penjualannya meningkat, toko tetap unggul dan tidak kalah saing dengan toko yang lain. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang akan dianalisis meliputi *segmenting, targeting, positioning* dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

2. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.[13] Toko Antaradinhijabs adalah salah satu toko yang menjual produk *fashion* muslim. Toko tersebut melakukan penjualan untuk memperoleh laba atau keuntungan serta mempertahankan posisi penjualan. Semakin besar dan meningkat penjualannya, semakin besar dan meningkat pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh toko Antaradinhijabs.

3. Produk *Fashion* Muslim

Produk *fashion* muslim adalah produk yang dibuat untuk kaum muslim dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, di antaranya adalah harus menutup aurat, tidak boleh tipis, tidak tembus

[13] Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Alumni, 2000), 488.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pandang, tidak boleh ketat dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh.[14] Toko Antaradinhijabs adalah salah satu industri halal yang bergerak dalam bidang *fashion*. Toko tersebut memproduksi produk *fashion* muslim yang dapat dikenakan oleh kaum muslimah, seperti busana muslim, rok, tunik, dress dengan mengikuti tren *fashion* saat ini dan sesuai dengan ketentuan kaidah Islam. Hadirnya produk *fashion* muslim tersebut dapat mendorong pertumbuhan industri halal dan pemenuhan *halal lifestyle*.

4. Shopee

Shopee adalah sebuah *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat Indonesia.[15] Shopee memiliki berbagai pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari produk elektronik, pakaian, kesehatan, kecantikan, perlengkapan rumah hingga olahraga. Toko Antaradinhijabs adalah salah satu toko yang memasarkan produk *fashion* muslim di Shopee. Dalam memasarkan produknya di Shopee,

[14] Wishnu Sandjaya Poespo, *Reka Busana Muslim*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 6.

[15] Evi Novianti, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, (Sumedang: Unpad Press, 2019), 245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko Antaradinhijabs tentu melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode untuk menjelaskan tahapan penelitian, teknik analisis, dan alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang meneliti fenomena dalam kehidupan nyata dan digunakan sebagai suatu penjelasan yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi dan program.[16] Dipilihnya studi kasus karena pertanyaan dalam penelitian ini bersifat "*how*" yang berusaha meneliti strategi pemasaran yang ditentukan oleh toko Antaradinhijabs dan penerapannya dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dapat memberikan suatu gambaran secara jelas terkait latar belakang, sifat, dan karakter yang unik dari suatu kasus sehingga tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim dapat tergambarkan dengan jelas.

[16] Robert K. Yin, *Studi Kasus, Desain dan Metode,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Data yang Dikumpulkan

Data yang dikumpulkan merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang penelitian dan menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Adapun data tersebut adalah:

a. Data Primer

1) Gambaran umum tentang toko Antaradinhijabs, seperti sejarah berdirinya, profil usaha, visi dan misi, produk *fashion* muslim yang dijual, akun usaha dan kegiatan usaha.
2) Strategi pemasaran toko Antaradinhijabs dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee.
3) Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim bagi toko Antaradinhijabs.
4) Data dari pembeli terkait toko Antaradinhijabs, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan.
5) Peran Shopee bagi pembeli.

b. Data Sekunder

Data penjualan produk *fashion* muslim oleh toko Antaradinhijabs pada tahun 2019 yang didapatkan dari Shopee.

2. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dari mana data dapat diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data yang bersumber dari sumber primer dan sumber sekunder sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber pertama yang memberikan data secara langsung kepada peneliti mengenai masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian.[17] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah

1) Fita Elentri Chyintia Putri selaku pemilik toko Antaradinhijabs yang juga berperan sebagai pihak yang menentukan dan menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee.
2) Beberapa pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti literatur yang ada pada buku Manajemen Pemasaran, artikel dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini guna menunjang hasil penelitian. Data juga didapatkan dari Shopee yang berupa data penjualan produk *fashion* muslim oleh toko Antaradinhijabs pada tahun 2019.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur atau langkah yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah

[17] Muhammad Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.[18] Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti secara cermat dengan membuat catatan secara sistematis tentang fakta-fakta yang diteliti. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh informan.[19] Dalam hal ini, peneliti mengamati kegiatan usaha yang dilakukan oleh toko Antaradinhijabs di Shopee.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan menggunakan proses tanya jawab langsung antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi secara detail. Wawancara sering kali digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data

[18] Moh. Natsir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 174.
[19] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara lebih detail dan mendalam serta memperoleh informasi dan data yang tidak diperoleh dari observasi.[20] Penelitian ini menggunakan wawancara semistruktur dimana informan atau narasumber dapat lebih bebas mengungkapkan pendapat dan idenya. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah Fita Elentri Chyintia Putri selaku pemilik toko Antaradinhijabs dan beberapa pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee. Berikut secara garis besar data yang akan diperoleh dari informan tersebut:

1) Fita Elentri Chyintia Putri
   a) Strategi pemasaran toko Antaradinhijabs dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee.
   b) Sejarah toko Antaradinhijabs.
   c) Profil usaha toko Antaradinhijabs.
   d) Visi dan misi toko Antaradinhijabs.
   e) Produk *fashion* muslim di toko Antaradinhijabs.
   f) Akun usaha toko Antaradinhijabs.
   g) Kegiatan usaha toko Antaradinhijabs.
   h) Penjualan toko Antaradinhijabs di Shopee.
   i) Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.

[20] Boedi dan Beni, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV Pusaka Setia, 2014), 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee

a) Nama, usia, pekerjaan dan domisili pembeli.

b) Asal mula mengetahui toko Antaradinhijabs.

c) Produk *fashion* muslim yang dibeli beserta alasan tertarik membeli produk tersebut.

d) Alasan membeli produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee daripada di Whatsapp.

e) Penilaian terhadap kualitas produk *fashion* muslim toko Antaradinhijabs.

f) Penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko Antaradinhijabs.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang didapatkan oleh peneliti melalui catatan, gambar dan arsip penting lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti.[21] Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data yang berisikan informasi mengenai toko Antardinhijabs, seperti profil toko, produk dan lain sebagainya.

4. Teknik Pengolahan Data

Peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa teknik pengolahan data sebagai berikut:[22]

[21] Ibid.
[22] Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum,* (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), 235.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Editing*, yaitu menata dan memeriksa semua data dan informasi yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari kelengkapan dan kejelasannya.

b. *Organizing*, yaitu menyusun dan mengelompokkan semua data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti menganalisis data sesuai rumusan masalah.

c. *Analizing*, yaitu menganalisis data yang telah didapat oleh peneliti dalam penelitian untuk selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif, yaitu analisis data yang memberikan hasil berupa data deskripsi tertulis maupun tidak tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati dengan metode penelitian yang sudah ditentukan.[23] Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee.

Data yang diperoleh merupakan data hasil wawancara dengan pemilik toko Antaradinhijabs dan beberapa pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee, observasi dan dokumentasi. Setelah data

[23] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Suatu Pendekatan Praktik, (*Jakarta: Rineka Cipta, 2010) 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut terpenuhi, peneliti akan mengolah data dan memverifikasi data dengan memeriksa benar atau tidaknya data tersebut.

Pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk digunakan sebagai pembanding dalam pengecekan terhadap data yang berkaitan.[24] Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana untuk memperoleh kebenaran suatu data diperoleh dari sumber data yang berbeda dengan teknik yang sama.[25] Selanjutnya, peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang sudah diverifikasi tersebut sebagai jawaban dari rumusan masalah.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pemabahasan bertujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut uraian sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, kajian pustaka yang berisikan penelitian terdahulu yang mempunyai topik berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, tujuan

[24] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014), 115.
[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 303.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kerangka Teoritis. Pada bab ini memuat tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, seperti teori strategi pemasaran, penjualan, produk *fashion* muslim dan Shopee.

Bab III, Data Penelitian. Pada bab ini memuat gambaran umum toko Antaradinhijabs, meliputi sejarah berdirinya, profil usaha, visi dan misi, produk *fashion* muslim yang dijual, akun usaha, kegiatan usaha, penjualan toko Antaradinhijabs di Shopee, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko Antaradinhijabs serta data lainnya yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Bab IV, Analisis Data. Pada bab ini memuat analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko Antaradinhijabs serta data penelitian lainnya yang telah didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, observasi dan dokumentasi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Bab V, Penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang ditujukan kepada pembaca, baik itu pelaku bisnis, maupun peneliti selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM DI SHOPEE

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

   a. Pengertian Strategi

Pada mulanya konsep strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer merupakan cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dan memenangkan suatu peperangan.[26] Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dalam bertindak untuk menghadapi kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang maksimal dan mencapai target atau sasaran yang telah ditentukan.[27]

Terdapat beberapa definisi mengenai strategi di antaranya adalah:

1) Menurut Fandy Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dipilih serta dijadikan pedoman dalam

[26] Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), 24.
[27] M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendistribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi.[28]

2) Menurut Hamdun Hanafi, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu perusahaan atau organisasi, pengambilan tindakan serta pemilihan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.[29]

Dari beberapa definisi tersebut, strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahan dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan melihat atau memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.[30]

---

[28] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 3.
[29] M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.
[30] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran di antaranya adalah:

1) Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan, dan mendistribusikan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.[31]
2) Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.[32]

Dari beberapa definisi tersebut, pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk mengenali pasar, menetapkan harga produk, melakukan promosi serta mendistribusikan produk berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran pada khususnya.

---

[31] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 2.
[32] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat beberapa definisi mengenai strategi pemasaran di antaranya adalah:

1) Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan.[33]
2) Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang akan dituju dan program pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar tersebut.[34]

Dari beberapa definisi tersebut, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

[33] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 170.
[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*…, 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

a. Segmentasi Pasar *(Segmenting)*

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya. Setiap kelompok tersebut terdiri dari pembeli yang mempunyai ciri atau kriteria yang hampir sama dan dapat dipilih menjadi pasar sasaran yang akan dijangkau. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa bagian untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dijangkau.[35]

Segmentasi pasar digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:[36]

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan letak geografis, seperti wilayah, kota dan desa.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar

[35] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 144.
[36] Ibid., 157-158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, keturunan, suku bangsa, dan agama.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian.

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel tingkah laku yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang mereka gunakan.

Segmen pasar harus memenuhi beberapa kriteria dan syarat agar proses semgentasi pasar dapat efektif antara lain:[37]

1) Dapat diukur (*measurable*), sehingga besar dan luas serta daya beli dari segmen pasar dapat diukur.
2) Dapat dicapai (*accessible*), sehingga segmen pasar dapat dilayani dengan baik.
3) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat memudakan penjual dalam melayani segmen pasar.

[37] Ibid., 145-146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Dapat dilaksanakan *(actionable)*, sehingga semua perencanaan yang sudah dibuat untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat terlaksana dengan baik.

Penentuan segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar peningkatan pemasaran lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu, segmentasi pasar yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen. Adapun manfaat dari segmentasi pasar di antaranya adalah:[38]

1) Perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam pada masing-masing segmen.
2) Perusahaan dapat mengetahui pasar yang berpotensi meningkatkan penjualannya.
3) Perusahaan dapat menciptakan produk yang akan menarik pembeli lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.
4) Perusahaan dapat mengalokasikan anggarannya lebih tepat pada berbagai segmen.

[38] Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perusahaan dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

b. Penentuan Pasar Sasaran *(Targeting)*

Penentuan pasar sasaran adalah suatu proses memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Dengan kata lain, *targeting* adalah suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan.[39]

Perusahaan terlebih dahulu menetapkan segmentasi pasar sebelum menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah suatu kelompok pembeli yang hampir sama. Perusahaan menentukan pasar sasaran guna menentukan posisi produk dan bauran pemasaran untuk setiap pasar tersebut.[40]

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam mengeveluasi dan menentukan pasar sasaran yang akan dituju adalah sebagai berikut:[41]

1) Memastikan bahwa pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
2) Strategi *targeting* harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.

[39] Ibid.
[40] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 163.
[41] Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*…, 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Segmen pasar sasaran yang dibidik harus berdasarkan pada situasi persaingannya yang mempengaruhi daya tarik konsumen.

c. Penentuan Posisi Pasar *(Positioning)*

Penentuan posisi pasar adalah suatu tindakan untuk mengatur produk agar menempati posisi yang tepat, berbeda dan dibutuhkan oleh konsumen daripada produk pesaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah menciptakan *image* produk yang baik dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik daripada produk pesaing.[42]

Pembeli cenderung melihat keunggulan produk yang dipromosikan, terutama kualitas produk, pelayanan, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui posisi mana yang ingin ditempati setelah menentukan segmen pasar yang dituju agar tepat sasaran. Perusahaan juga harus membedakan antara kualitas tinggi dengan harga untuk membangun keunggulan bersaing.[43]

Strategi dalam menentukan posisi pasar dapat dibedakan berdasarkan berikut:

1) *Positioning* berdasarkan manfaat, yaitu memposisikann produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

[42] Ibid., 100.
[43] Ibid., 100-101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Positioning* berdasarkan kategori produk, yaitu memposisikan prosuk sebagai pemimpin dalam kategori produ, misalnya makanan dan minuman, obat-obatan, pakaian dan lain sebagainya.
3) *Positioning* berdasarkan atribut, yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, seperti desain, ukuran, warna, dan lain sebagainya.
4) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas, yaitu memposisikan produk berdasarkan harga dan kualitas terbaik.

3. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan guna mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.[44] Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kombinasi beberapa variabel yang dapat diatur dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi *marketing mix* merupakan strategi yang berhubungan dengan penentuan penawaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya.[45] Strategi ini bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan beberapa variabel

[44] Ibid., 158.
[45] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 198.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Variabel yang terdapat pada *marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk *(Product)*

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan dalam bentuk barang maupun jasa. Nilai yang terdapat dalam suatu produk antara lain mutu, tampilan, model, merek, kemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

Strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan penjualan produk.[46]

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:[47]

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khusus dari suatu produk, sedangkan motto merupakan kalimat yang berisikan tujuan perusahaan ketika melayani konsumen. Logo dan motto harus ditentukan

[46] Ibid., 200.
[47] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tepat agar mudah diingat, menarik dan berkesan di benak konsumen.

2) Menentukan Merek

Merek merupakan sebuah istilah atau nama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merek dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Penentuan merek pada suatu produk yang tepat merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Oleh karena itu, merek dari sebuah produk sebaiknya mudah dibaca, mudah diingat, mudah dibedakan dan menarik perhatian,

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, antara lain: memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, memudahkan konsumen menemukan produk dan sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sampul luar dari suatu produk. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pembungkus suatu produk, tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

4) Menciptakan Mutu

Mutu merupakan bagian dari alat untuk untuk mencapai posisi produk. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas tepat guna meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarannya. Mutu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pembeli. Mutu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan pasar sasaran yang dituju dan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Jika perusahaan dan para pesaing sama-sama menghasilkan produk dengan mutu yang tinggi, maka strategi tersebut menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya.

5) Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik harus diberikan dalam pemasaran produk, seperti pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam jual beli produk, dan pelayanan setelah penjualan seperti pemberian jaminan atas kerusakan produk. Hal tersebut guna memberi kepuasan kepada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Strategi Harga *(Price)*

Harga merupakan variabel pada *marketing mix* yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, harga mempunyai peranan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaaan di pasar.

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, harga bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya adalah:[48]

1) Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

[48] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 225-227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga di pasaran dengan harapan produk laku di pasaran, jumlah konsumen meningkat dan memilih produk yang ditawakan, sehingga memperoleh *market share* yang lebih besar.

3) Untuk Memerah Pasar *(Market Skimming)*

Penetapan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memerah pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembeli yang bersedia membeli produk mereka dengan harga yang tinggi karena produk tersebut mempunyai nilai dan kualitas yang lebih baik.

4) Untuk Mempromosikan Produk

Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produk yang sedang populer untuk menarik lebih banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Strategi Distribusi *(Place)*

Strategi distribusi hampir sama dengan strategi tempat. Strategi distribusi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, sedangkan strategi tempat merujuk pada pemilihan lokasi yang tepat oleh suatu perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi distribusi:[49]

1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap jumlah pembeli dan pasar sasaran yang dituju agar tidak salah dalam menetapkan strategi.

2) Faktor Produsen

Produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen maupun tidak langsung, sedangkan produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang lebih kecil dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui pengecer agar pemasarannya lebih luas.

[49] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis…,* 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Strategi Promosi *(Promotion)*

Strategi promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk serta berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Strategi promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran yang sudah ditetapkan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra perusahaan.[50] Berikut strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya:[51]

1) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

a) Membuat dan memasang spanduk
b) Mencetak dan menyebarkan brosur
c) Memasang iklan di surat kabar, majalah, internet, televisi dan radio.

[50] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 264.
[51] M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengadakan promosi dalam penjualan produk semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik. Beberapa promosi penjualan yang dapat dilakukan di antaranya adalah:

a) Pemberian potongan harga pada produk tertentu.
b) Pemberian bonus produk kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.
c) Pemberian *cashback* kepada pembeli dengan minimal harga pembelian tertentu.

3) Publisitas *(Publicity)*

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik calon pembeli melalui kegiatan penyajian karya seperti pameran. Kegiatan promosi tersebut dapat membentuk *image* yang lebih positif dan menaikkan reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata calon pembeli.

4) Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut bertujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar penjualan dapat dengan mudah terealisasi. Pada perusahaan besar sering kali menggunakan *sales man* dan *sales girl* untuk menawarkan produk mereka kepada calon pembeli.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya.[52] Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli.[53]

Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.[54]

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian

[52] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 404.
[53] M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.
[54] Moekijat, *Kamus Manajemen*…, 488.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan, seperti penciptaan permintaan yang dilakukan oleh penjual, mendapatkan pembeli, nogosiasi harga dengan pembeli, dan melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditujukan oleh penjual kepada pembeli.[55]

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan dalam mendapat laba atau keuntungan. Apabila perusahaan mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan. Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan tidak mendapat laba atau keuntungan dan akan mengalami kerugian. Berikut tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:[56]

a. Untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan sehingga mencapai volume penjualan tertentu.
b. Untuk mempertahankan posisi penjualan serta mendapatkan laba atau keuntungan tertentu.
c. Untuk menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

[55] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 23.
[56] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern…,* 405.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:[57]

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli dan dapat memahami karakteristik produk yang ditawarkan kepada pembeli, harga produk serta informasi penjualan seperti, pembayaran, pengiriman produk, dan garansi agar mencapai tujuan penjualan yang diharapkan

b. Kondisi Pasar.

Pasar dapat diartikan sebagai sasaran dalam penjualan. Penjual harus dapat memahami kondisi pasar yang akan dituju, seperti jenis pasar, segmen pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan keinginan serta kebutuhan pembeli.

c. Modal

Penjual harus menyediakan modal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada pembeli, seperti usaha promosi, tempat peragaan produk dan lain sebagainya agar dikenal oleh khalayak ramai dan meningkatkan penjualan.

[57] Ibid., 406-407.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, masalah penjualan akan ditangani oleh bagian khusus penjualan, sedangkan pada perusahaan kecil, masalah penjualan akan ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana dan masalah yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor lain pada umumnya seperti, periklanan atau promosi, peragaan dan pemberian bonus kepada pembeli akan mempengaruhi penjualan.

4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksitensi usaha yang dijalankan di masa yang akan datang.[58] Oleh karena itu, manajemen suatu perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif, seperti melakukan promosi, memberikan informasi dan pelayanan kepada pembeli secara luas agar penjualannya tidak mengalami penurunan.

[58] Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan di antaranya adalah:[59]

a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti:
   1) Penurunan kualitas produk menurun
   2) Penurunan pelayanan yang diberikan
   3) Persediaan produk sering kosong
   4) Penurunan kegiatan penjualan
   5) Penurunan kegiatan promosi
   6) Penentuan harga jual produk yang tinggi
b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti:
   1) Selera pembeli berubah
   2) Datangnya pesaing baru
   3) Adanya barang pengganti
   4) Adanya perubahan kebijakan dari pemerintah
   5) Adanya pesaing yang agresif

Di samping itu, ada beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, seperti:

a. Menjajakan produk sedemikian rupa.

[59] Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 196.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menempatkan produk dengan rapi.

c. Mengadakan analisa pasar.

d. Menentukan harga yang tepat.

e. Menentukan calon pembeli yang potensial.

f. Mengadakan pameran.

g. Mengadakan promosi yang tepat.

h. Memberikan potongan harga atau bonus.

C. Produk *Fashion* Muslim

1. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Produk dapat diartikan sebagai barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba yang dapat menjaga eksitensi, kegiatan operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.[60]

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan oleh produsen kepada pasar atau konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau yang bersangkutan. Dalam tingkat pengecer, produk dikatakan

[60] Jeff Madura, Pengantar Bisnis Buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 393.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai barang dagangan. Dalam manufaktur, produk diperoleh dan dibeli dalam bentuk barang mentah yang kemudian diolah dan dijual kembali dalam bentuk barang jadi. Produk yang berupa barang mentah, seperti hasil pertanian sering dikatakan sebagai komoditas.[61]

Produk juga dapat dikatakan sebagai alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, suatu produk harus mempunyai keunggulan tersendiri agar bisa bersaing dengan produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, model, ukuran, kemasan, pelayanan maupun rasa, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Pengertian *Fashion* Muslim

Fashion merupakan suatu elemen pendukung dari gaya seseorang yang menggambarkan karakter pemakainya. *Fashion* bukanlah suatu yang statis, tetapi suatu yang dapat berubah mengikuti selera pemakainya dan sesuai perkembangan zaman. [62] *Fashion* akan berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman. Jika ada *fashion* baru yang muncul, maka *fashion* yang ada sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. Namun, *fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun kemudian.

[61] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 12.
[62] Jenahara dan Ria Miranda, *Fashion Friendship Cet 1*, (Jakarta: Qultum Media, 2014), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fashion mempunyai beberapa sifat yang melekat padanya, di antaranya adalah sebagai berikut:[63]

a. Mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penampilan, sehingga masyarakat tertarik kepada model-model baru yang ditampilkan karena sesuai dengan selera masyarakat.
b. Mempunyai sifat komersial, artinya dapat menguntungkan ataupun merugikan.
c. Mempunyai hubungan dengan produksi tekstil, perlengkapan busana dan aksesoris.
d. *Fashion* bukan sebuah penemuan baru, melainkan *fashion* yang ada akan muncul kembali dengan gaya yang baru.

Fashion muslim dapat diartikan sebagai suatu kebiasaan yang diterima dan digunakan oleh masyarakat muslim dalam kurun waktu tertentu, kebiasaan yang dimaksud adalah kebiasaan dalam berbusana. Busana merupakan salah satu kebutuhan pokok dan bagian dari produk *fashion* muslim yang dapat mengalami perubahan dengan cepat. Meskipun selalu mengalami perubahan, *fashion* muslim hendaknya harus sesuai dengan kaidah atau norma yang berlaku, seperti menutupi dada, tidak ketat, dan tidak transparan.[64]

---

[63] Okky Asokawati, *Stylish, Smart and Soleha*, (Jakarta: Dian Rakyat, 2008), 16.
[64] Jenahara dan Ria Miranda, *Fashion Friendship Cet 1*…, 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengertian Produk *Fashion* Muslim

Produk *fashion* muslim merupakan produk yang dibuat untuk kaum muslim, dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, seperti harus menutup aurat, tidak boleh tipis, tidak tembus pandang, tidak boleh ketat dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh. Produk yang dimaksud adalah busana muslim yang dibuat mengikuti tren *fashion* dan tidak bertentangan dengan kaidah Islam.[65] Di dalam Islam pun mengajarkan etika tentang berbusana dan menutup aurat sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 26:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ - ٢٦

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat."[66]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyampaikan kepada seluruh manusia agar memperhatikan penutupan aurat dalam berbusana, bertakwa kepada Allah dengan melakukan ketaatan dan mengingatkan mereka agar tidak terpengaruh godaan setan yang terkutuk.

[65] Wishnu Sandjaya Poespo, *Reka Busana Muslim*…, 6.
[66] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*…, 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Busana muslim dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang digunakan untuk menutupi dan melindungi seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki yang sesuai dengan kaidah Islam. Sesuai perkembangan zaman, busana muslim saat ini terlihat lebih modern. Busana muslim saat ini tidak hanya digunakan pada saat pengajian atau acara keagamaan saja, namun dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, dan lain sebagainya, asalkan tidak bertentangan dengan kaidah Islam.[67]

Pada prinsipnya, Islam tidak melarang umatnya untuk berbusana sesuai dengan tren *fashion* saat ini. Islam juga tidak menentukan model dan suatu busana. Islam memberikan kebebasan kepada perancang busana untuk merancang busana sesuai dengan seleranya dan kepada pemakainya untuk memakai busana sesuai dengan keinginannya, asalkan tidak bertentangan dengan kaidah Islam.[68] Islam juga tidak menyukai cara berbusana orang jahiliyah yang memperlihatkan bentuk tubuh karena dapat mengundang kejahatan dan kemaksiatan.[69]

---

[67] Ray Sitoresmi Prabuningrat, *Sosok Wanita Muslimah*, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1997), 15.
[68] Huda Khattab, *Buku Pegangan Wanita Islam Cet 2* (Bandung: Al-Bayan, 1990), 40.
[69] Ahmad Hasan Karzun, *Adab Berpakaian Pemuda Islam Cet 1*, (Jakarta: Darul Falah, 1999), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Shopee

1. Pengertian Shopee

Shopee adalah sebuah *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat Indonesia.[70]

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh penggunanya melalui *smartphone* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer dan membekali pengguna dengan proses pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terpercaya dan berbagai fitur yang inovatif.[71]

Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah melalui fitur yang disediakan. Shopee juga mengangkat konsep sosial dimana penggunanya dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya melalui fitur *live chat* yang menjadikan Shopee berbeda dengan marketplace lainnya. Shopee juga mengangkat model bisnis modern B2C *(Bussines to Consumer)* dimana bisnis dijalankan oleh

---

[70] Evi Novianti, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi…,* 245.
[71] Hermawan, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki Shopee?", dalam https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/, diakses pada 04 Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produsen kepada konsumen, seperti produsen menjual produknya kepada konsumen secara *online*.[72]

2. Kategori Produk di Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari, di antaranya adalah:[73]

a. Pakaian Pria dan Wanita
b. Handphone dan Aksesoris
c. Kecantikan
d. Komputer dan Aksesoris
e. Perlengkapan Rumah Tangga
f. *Fashion* Bayi dan Anak
g. Ibu dan Bayi
h. Sepatu Pria dan Wanita
i. Tas Pria dan Wanita
j. Jam Tangan
k. *Fashion* Muslim
l. Elektronik
m. Aksesoris *Fashion*
n. Kesehatan
o. Hobi dan Koleksi

[72] Ibid.
[73] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

p. Fotografi

q. Makanan dan Minuman

r. Olahraga dan *Outdoor*

s. Otomotif

t. Voucher

u. Buku dan Alat Tulis

v. Serba Serbi

w. Souvenir dan Pesta

3. Keunggulan Shopee

Menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta beberapa keunggulan Shopee di antaranya adalah:[74]

a. Menjual barang dengan cepat, dapat dilakukan dalam waktu 30 detik.

b. Mempunyai tampilan yang sederhana untuk memudahkan pengguna, khususnya pengguna baru.

c. Mempunyai fitur *live chat* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dan tautan sehingga memudahkan pembeli berinteraksi dengan penjual.

d. Mempunyai fitur tawar yang memungkinkan pembeli menawar harga barang yang telah ditetapkan oleh penjual

[74] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Mempunyai fitur berbagi untuk memudahkan pengguna menyebarkan informasi ke berbagai media sosial dan *messenger*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, dan Beetalk.

f. Shopee menggabungkan fitur media sosial yang mencakup fungsi *hashtag* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang sedang popular.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE

A. Gambaran Umum Toko Antaradinhijabs

1. Sejarah Toko Antaradinhijabs

Toko Antaradinhijabs adalah sebuah toko *online* yang didirikan oleh seorang wanita muda bernama Fita Elentri Chyintia Putri yang kerap disapa Elen pada tahun 2015 silam. Toko ini memproduksi dan menjual produk *fashion* muslim untuk kaum muslimah. Pada mulanya, ia tidak mempunyai keinginan untuk membuka usaha, Namun, ia sering kali mendapat titipan dari teman-teman kuliahnya untuk membelikan hijab yang ia kenakan ketika kuliah. Hingga pada akhirnya ia berkeinginan untuk membuka usaha.

Pada bulan Februari 2015, Elen mempunyai inisiatif untuk membelikan hijab titipan teman-teman kuliahnya di Pasar Kapasan Surabaya agar mendapatkan harga yang lebih murah. Dengan bermodalkan uang sebesar Rp 500.000, ia membeli hijab titipan teman-temannya sekaligus kulakan tiga lusin hijab dengan tiga model hijab yang berbeda untuk dijual kepada teman-temannya yang lain. Hijab tersebut dapat terjual habis dalam kurun waktu dua minggu dan mendapatkan laba kurang lebih sebesar Rp 150.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bulan Mei 2015, Elen memutuskan untuk membuka usaha dengan nama “antaradinhijabs” yang menjual produk *fashion* muslim, yaitu hijab karena ia melihat ada peluang yang cukup bagus untuk membuka usaha produk *fashion* muslim, yaitu hijab. Terlebih kala itu ia menempuh kuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya dimana mahasiswinya diwajibkan mengenakan hijab ketika kuliah. Hal tersebut tentu memudahkan ia dalam menawarkan produk yang dijual kepada teman-teman kuliahnya. Ia membuka usaha tersebut dengan dibantu ibunya yang seorang penjahit.

Elen memilih memproduksi hijab di rumahnya sendiri daripada kulakan untuk meminimalisir biaya dan mendapatkan laba yang lebih besar. Ia membuat desain hijab dengan dibantu ibunya. Pada awal produksi, ia membeli kain di toko Lambang Jaya kemudian dijahit oleh Ibunya menggunakan mesin jahit. Pada tahun berikutnya, ia berhasil membeli satu mesin neci untuk merapikan jahitan pinggir hijab. Apabila pesanan banyak dan ibunya tidak sanggup menyelesaikannya, maka pesanan tersebut dilimpahkan ke tetangganya yang juga seorang penjahit dan konveksi milik saudaranya di Mojo Urang Agung.

Pada awal memulai usaha Elen menawarkan hijabnya kepada teman-temannya secara langsung dari mulut ke mulut dan melalui grup Blackberry Messenger (BBM), Line dan Whatsapp. Kemudian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ia membuat akun Instagram untuk memasarkan produknya lebih luas. Beberapa tahun kemudian, ia mulai berjualan dan memasarkan produknya di Shopee karena banyaknya permintaan dari pembeli yang menginginkan produk toko Antaradinhijabs dijual di Shopee. Hal tersebut tentu berdampak baik terhadap peningkatan penjualan toko Antaradinhijabs. Kini ia memasarkan produknya hanya melalui Instagram dan Shopee karena dirasa lebih efektif dan banyak penggunanya.

Seiring berjalannya waktu, Elen tidak hanya memproduksi hijab. Ia juga memproduksi produk *fashion* muslim yang lain, seperti tunik, rok, *dress, blouse* dan lain sebagainya untuk menunjang keberhasilan usahanya. Berbagai produk tersebut ia rancang sendiri dengan melihat referensi di internet. Ia memilih memproduksi produk *fashion* muslim karena ia sendiri menggunakan produk *fashion* muslim dalam kesehariannya, sehingga mudah baginya untuk mempromosikan produk tersebut dengan cara mengenakanya.

Elen memilih untuk tidak memproduksi dan menjual hijab terlebih dahulu untuk saat ini karena banyak sekali pelaku usaha lain yang berjualan hijab dengan model yang sama. Ia lebih memfokuskan usahanya dengan memproduksi dan menjual baju, rok dan *dress*. Terbukti penjualannya meningkat ketika ia menjual rok yang ia beri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama "Zea *Skirt*". Rok tersebut menjadi *bestseller* dan banyak diminati kaum hawa.

Hingga saat ini, Elen masih fokus berjualan melalui *online* dan belum berpikiran untuk berjualan melalui *offline* dengan membuka toko karena masih banyak hal yang harus dipersiapkan dengan matang, salah satunya adalah tempat. Ia meyakini bahwa usahanya dapat mencapai keberhasilan meskipun hanya berjualan melalui *online*. Terlebih usaha yang ia geluti di bidang *fashion* yang tidak pernah ada habisnya. Ia juga meyakini bahwa usaha yang dijalankan dengan memproduksi *fashion* muslim dapat memenuhi *halal lifestyle* bagi kaum muslimah pada khususnya dan mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia.[75]

2. Profil Usaha Toko Antaradinhijabs

Nama Usaha	:	Antaradinhijabs
Pemilik Usaha	:	Fita Elentri Chyintia Putri
Badan Usaha	:	Perusahaan Perseorangan
Bidang Usaha	:	*Fashion*
Jenis Usaha	:	Dagang dan *Home Industry*
Alamat Usaha	:	Jl. Cemeng Bakalan RT. 12 RW.03, Kel. Cemeng Bakalan, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo

[75] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 Desember 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akun Usaha : Instagram dan Shopee = antaradinhijabs

Whatsapp = 089502570070

3. Visi dan Misi Toko Antaradinhijabs

Visi dan misi toko Antaradinhijabs adalah sebagai berikut:[76]

a. Visi

"Menjadi solusi bagi muslimah dalam kebutuhan *fashion* yang santun dan elegan."

b. Misi

1) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam pengadaan kebutuhan *fashion* muslimah.

2) Meningkatkan ekonomi dan taraf hidup masyarakat sekitar.

4. Produk *Fashion* Muslim di Toko Antaradinhijabs

Pada awal mendirikan usaha, Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs mengatakan bahwa ia menjual produk hijab yang ia beli dari *supplier*. Namun, seiring dengan berkembangnya usaha yang ia jalankan, ia mempunyai inisiatif untuk memproduksi produk hijab dan produk *fashion* muslim lainnya sendiri di rumah dengan dibantu ibu, saudara dan tetangga sekitarnya agar mendapatkan laba yang lebih besar.[77] Berikut produk *fashion* muslim di toko Antaradinhijabs:

[76] Ibid.
[77] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Produk *Fashion* Muslim di Toko Antaradinhijabs

No.	Jenis Produk	Contoh
1.	*Skirt*	Zea *Skirt*
2.	*Blouse*	Ayra *Blouse*
3.	Hijab	Nasira Instan
4.	Set	Adrena Set
5.	*Top*	Radhia *Top*
6.	*Shirt*	Daily *Shirt*
7.	Tunik	Hana Tunik Polka Tunik Ayana Tunik
8.	*Dress*	Zeyda *Dress* Faraya Dress Overall *Dress* Overall Midi Dress

5. Akun Usaha Toko Antaradinhijabs

Akun usaha yang digunakan oleh Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs untuk memperlancar kegiatan usahanya adalah

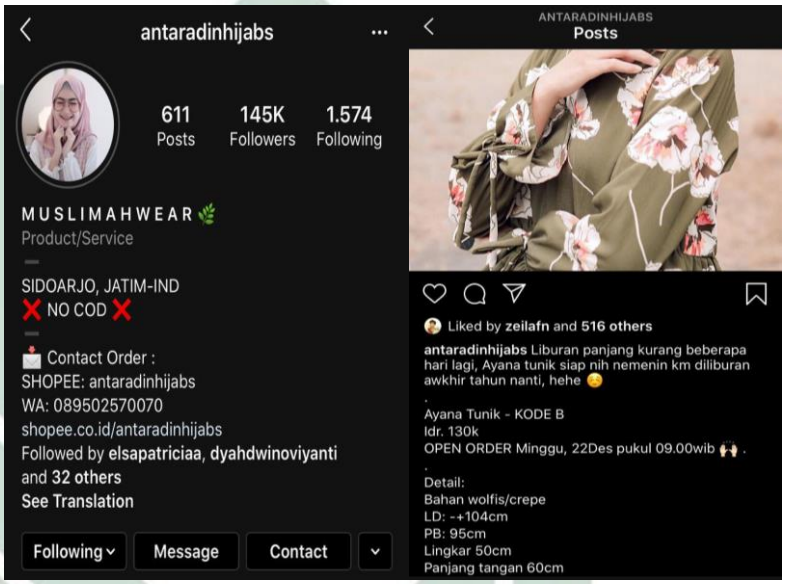
a. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video serta berbagi cerita. Elen mengatakan bahwa ia menggunakan Instagram dengan nama akun "antaradinhijabs" untuk memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Setiap kali ada produk baru dan *restock*, ia memperkenalkan produk tersebut terlebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dahulu di Instagram dengan mengunggah foto produk secara detail beserta informasi produk yang ditulis di *caption* seperti nama, harga, bahan, ukuran produk serta jadwal *open order.*[78] Berikut akun Instagram toko Antaradinhijabs:

Gambar 3.1
Akun Instagram Toko Antaradinhijabs[79]



Sumber: Instagram

Dari gambar 3.1 menunjukkan bahwa Elen menuliskan keterangan "Muslimah Wear" pada profil Instagramnya yang berarti produk yang ia jual adalah pakaian untuk kaum muslimah. Ia juga menuliskan informasi mengenai *contact order*, yaitu nomor Whatsapp dan alamat *website* Shopee yang bisa langsung dikunjungi oleh pembeli.

---

[78] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 17 Januari 2020.
[79] Instagram, "Profil Akun Antaradinhijabs", dalam https://www.instagram.com/antaradinhijabs/, diakses pada 26 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

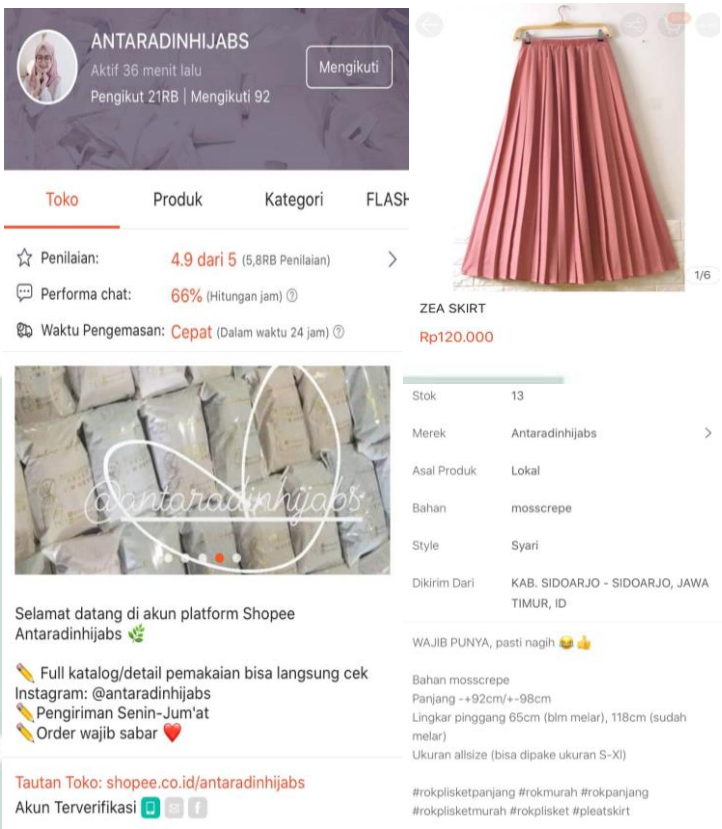
b. Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya. Elen mengatakan bahwa ia mendaftarkan tokonya di Shopee dengan nama toko "Antaradinhijabs" untuk memasarkan produknya agar dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya. Ia mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir agar pembelinya memperoleh gratis ongkir dengan ketentuan berlaku ketika berbelanja di tokonya. Gratis ongkir tersebut dapat diperoleh dengan minimal pembelian Rp 90.000 menggunakan jasa kirim J&T dan minimal pembelian Rp 150.000 menggunakan jasa kirim JNE.[80] Berikut akun Shopee toko Antaradinhijabs:

[80] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2
Akun Shopee Toko Antaradinhijabs[81]



Sumber: Shopee

Dari gambar 3.2 menunjukkan bahwa Elen menampilkan foto produk dengan jelas dan sesuai aslinya beserta informasi produk secara detail pada tokonya di Shopee. Informasi produk tersebut meliputi nama produk, deskripsi produk, kategori, harga, stok, merek, asal produk, *style*, bahan, variasi (jika ada), berat, dan pengiriman. Ia juga menuliskan ukuran produk di dalam kolom

[81] Shopee, "Profil Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs/, diakses pada 26 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deskripsi produk dan menambahkan *hashtag* untuk memudahkan calon pembeli dalam mencari produk.

c. Whatsapp

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi pesan yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan berupa obrolan *online*, file, video dan foto. Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs mengatakan bahwa ia menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan pembeli dari Instagram yang ingin melakukan proses pembelian, Pembeli dapat mengirimkan format *order* meliputi nama, nomor telepon, alamat lengkap dan pesanan di Whatsapp.[82]

6. Kegiatan Usaha Toko Antaradinhijabs

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs menerapkan dua sistem, yaitu:

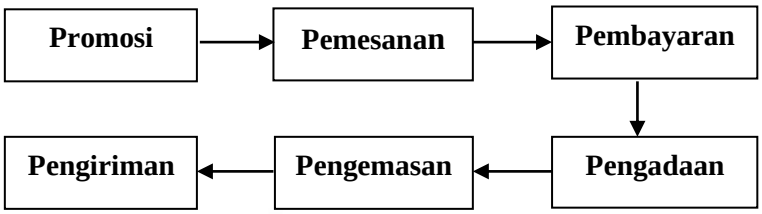
a. *Pre Order*

Elen mengatakan bahwa ia melakukan sistem *pre order* apabila produk sudah jadi 50%. agar pembeli yang memesan produk tidak menunggu produk selesai terlalu lama. Produk tersebut rata-rata selesai dalam kurun waktu 4-7 hari tergantung tingkat kesulitan pembuatan masing-masing produk. Berikut alur kegiatan usaha toko Antaradinhijabs dengan sistem *pre order*:

[82] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 17 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3
Alur Kegiatan Usaha dengan Sistem *Pre Order*



Dari gambar 3.3 menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha dengan sistem *pre order* dimulai dari Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu kepada calon pembeli.

Pembeli yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh Elen dapat memesannya melalui Whatsapp dengan mengirimkan format *order* dan melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembelian ke rekening Elen serta mengirimkan bukti transfer sebagai tanda jadi pemesanan.

Selanjutnya, Elen melakukan proses pengadaan produk yang sudah dipesan oleh pembeli. Setelah produk jadi, ia segera mengemas produk tersebut dan mengirimnya kepada pembeli pada hari Senin-Jumat melalui jasa pengiriman, seperti J&T dan JNE sesuai permintaan pembeli.[83]

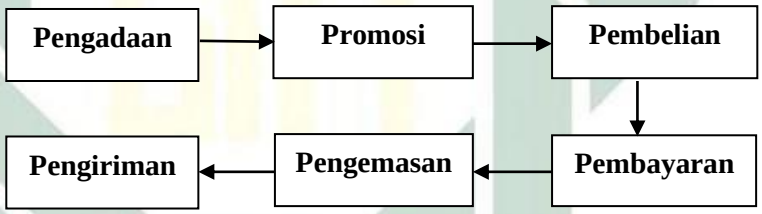
[83] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Open Order*

Elen mengatakan bahwa ia melakukan sistem *open order* apabila produk sudah jadi 100% atau dalam keadaan *ready stock*. Ia menyediakan produk lebih banyak di Shopee karena pembelinya lebih banyak daripada di Instagram. Ia menyediakan stok 70% di Shopee dan 30% di Instagram. Untuk saat ini, ia lebih sering menerapkan sistem *open order* karena lebih efektif dan efisien. Berikut alur kegiatan usaha toko Antaradinhijabs dengan sistem *pre order*.

Gambar 3.4
Alur Kegiatan Usaha dengan Sistem *Open Order*



Dari gambar 3.4 menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha dengan sistem *open order* dimulai dari Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs melakukan pengadaan produk terlebih dahulu, kemudian ia mempromosikan sekaligus memasarkan produk tersebut di akun usahanya.

Pembeli yang tertarik dengan produk tersebut di Instagram dapat membelinya melalui Shopee maupun Whatsapp. Pembeli yang membeli melalui Whatsapp harus mengirimkan format

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

order dan melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembelian ke rekening Elen dan mengirimkan bukti transfer tersebut sebagai tanda jadi pembelian. Sedangkan pembeli yang membeli melalui Shopee dapat membelinya langsung di Shopee dan melakukan proses pembayaran dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembayaran ke rekening bersama milik Shopee.

Setelah proses pembayaran selesai, Elen segera mengemas produk yang sudah dibayar oleh pembeli dan mengirim produk tersebut kepada pembeli pada hari Senin-Jumat melalui jasa pengiriman, seperti J&T dan JNE sesuai permintaan pembeli. Khusus pembelian melalui Shopee, penarikan dana dapat ditarik dari rekening bersama milik Shopee ke rekening pribadi apabila produk sudah sampai di tangan pembeli dan dana akan masuk di rekening pribadi dalam 1-2 hari kerja.[84]

B. Penjualan Toko Antaradinhijabs di Shopee

Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs melakukan penjualan produk *fashion* muslimnya di Shopee. Berikut data penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee tahun 2019:[85]

[84] Ibid.
[85] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 Desember 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2
Data Penjualan Toko Antaradinhijabs di Shopee Tahun 2019

No.	Bulan	Produk	Penjualan (Buah)	Harga	Omzet
1.	Januari	Zea *Skirt*	148	Rp 120.000	Rp 17.760.000
		Zeyda *Dress*	10	Rp 50.000	Rp 1.500.000
		Hana Tunik	7	Rp 120.000	Rp 840.000
		Overall *Dress*	4	Rp 90.000	Rp 360.000
		Nasira Instan	2	Rp 55.000	Rp 110.000
		Daily Shirt	2	Rp 75.000	Rp 150.000
	Total		**173**		**Rp 20.720.000**
2.	Februari	Zea *Skirt*	328	Rp 120.000	Rp 39.360.000
		Zeyda *Dress*	9	Rp 50.000	Rp 1.350.000
		Hana Tunik	7	Rp 120.000	Rp 840.000
		Overall *Dress*	5	Rp 90.000	Rp 450.000
		Nasira Instan	4	Rp 55.000	Rp 220.000
		Daily *Shirt*	2	Rp 75.000	Rp 150.000
		Adrena Set	1	Rp 150.000	Rp 150.000
	Total		**356**		**Rp 42.520.000**
3.	Maret	Zea *Skirt*	574	Rp 120.000	Rp 68.880.000
		Zeyda *Dress*	6	Rp 50.000	Rp 900.000
		Hana Tunik	3	Rp 120.000	Rp 360.000
		Overall *Dress*	5	Rp 90.000	Rp 450.000
		Nasira Instan	3	Rp 55.000	Rp 165.000
		Daily *Shirt*	3	Rp 75.000	Rp 225.000
		Adrena Set	1	Rp 150.000	Rp 150.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Bulan	Produk	Penjualan (Buah)	Harga	Omzet
	Total		**595**		**Rp 71.130.000**
4.	April	Zea *Skirt*	460	Rp 120.000	Rp 55.200.000
		Zeyda *Dress*	6	Rp 50.000	Rp 900.000
		Hana Tunik	3	Rp 120.000	Rp 360.000
		Overall *Dress*	11	Rp 90.000	Rp 990.000
		Nasira Instan	7	Rp 55.000	Rp 385.000
		Daily *Shirt*	7	Rp 75.000	Rp 525.000
		Adrena Set	2	Rp 150.000	Rp 300.000
	Total		**496**		**Rp 58.660.000**
5.	Mei	Zea *Skirt*	457	Rp 120.000	Rp 54.840.000
		Zeyda *Dress*	6	Rp 50.000	Rp 900.000
		Hana Tunik	6	Rp 120.000	Rp 720.000
		Overall *Dress*	4	Rp 90.000	Rp 360.000
		Nasira Instan	5	Rp 55.000	Rp 275.000
		Daily *Shirt*	15	Rp 75.000	Rp 1.125.000
		Adrena Set	3	Rp 150.000	Rp 450.000
		Polka Tunik	161	Rp 130.000	Rp 20.930.000
		Faraya *Dress*	76	Rp 190.000	Rp 14.440.000
	Total		**733**		**Rp 90.040.000**
6.	Juni	Zea *Skirt*	305	Rp 120.000	Rp 36.600.000
		Hana Tunik	1	Rp 120.000	Rp 120.000
		Overall *Dress*	2	Rp 90.000	Rp 180.000
		Polka Tunik	12	Rp 130.000	Rp 1.560.000
		Faraya *Dress*	24	Rp 190.000	Rp 4.560.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Bulan	Produk	Penjualan (Buah)	Harga	Omzet
	Total		**344**		**Rp 43.020.000**
7.	Juli	Zea *Skirt*	589	Rp 120.000	Rp 70.680.000
		Zeyda *Dress*	1	Rp 150.000	Rp 150.000
		Overall *Dress*	4	Rp 90.000	Rp 360.000
		Polka Tunik	11	Rp 130.000	Rp 1.430.000
		Faraya *Dress*	9	Rp 190.000	Rp 1.710.000
	Total		**614**		**Rp 74.330.000**
8.	Agustus	Zea *Skirt*	749	Rp 120.000	Rp 89.880.000
		Overall *Dress*	7	Rp 90.000	Rp 630.000
		Polka Tunik	190	Rp 130.000	Rp 24.700.000
		Faraya *Dress*	1	Rp 190.000	Rp 190.000
	Total		**947**		**Rp 115.400.000**
9.	September	Zea *Skirt*	715	Rp 120.000	Rp 85.800.000
		Overall *Dress*	7	Rp 90.000	Rp 360.000
		Polka Tunik	69	Rp 130.000	Rp 8.970.000
		Faraya *Dress*	4	Rp 190.000	Rp 760.000
		Ayra *Blouse*	29	Rp 125.000	Rp 3.625.000
	Total		**824**		**Rp 99.515.000**
10.	Oktober	Zea *Skirt*	521	Rp 120.000	Rp 62.520.000
		Overall *Dress*	2	Rp 90.000	Rp 180.000
		Adrena Set	1	Rp 150.000	Rp 150.000
		Polka Tunik	46	Rp 130.000	Rp 5.980.000
		Faraya *Dress*	5	Rp 190.000	Rp 950.000
		Radhia *Top*	36	Rp 115.000	Rp 4.140.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

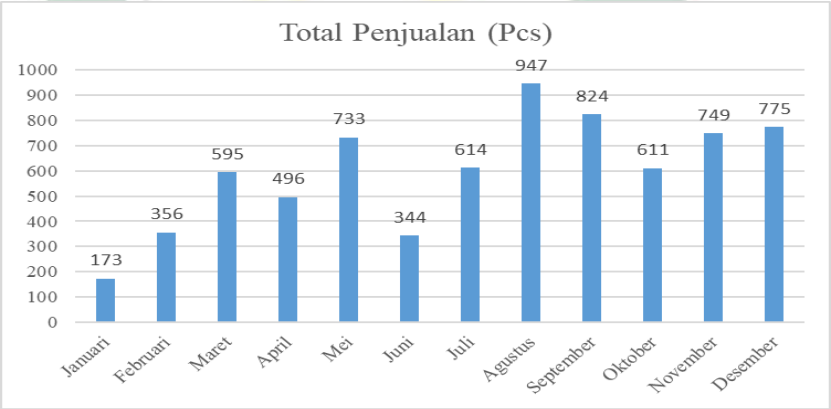
No.	Bulan	Produk	Penjualan (Buah)	Harga	Omzet
	Total		**611**		**Rp 73.920.000**
11.	November	Zea *Skirt (Sale* Rp 99.000)	479	Rp 99.000	Rp 47.421.000
		Ayra *Blouse* (*Disc.* 20%)	88	Rp 100.000	Rp 8.800.000
		Polka Tunik (*Disc.* 10%)	29	Rp 117.000	Rp 3.393.000
		Overall Midi (*Disc.* 10%)	37	Rp 103.500	Rp 3.829.500
		Faraya *Dress*	5	Rp 190.000	Rp 950.000
		Overall *Dress*	2	Rp 90.000	Rp 180.000
		Radhia *Top*	109	Rp 115.000	Rp 12.535.000
	Total		**749**		**Rp 77.108.500**
12.	Desember	Zea *Skirt (Sale* Rp 99.000)	558	Rp 99.000	Rp 55.242.000
		Ayra *Blouse* (*Disc.* 20%)	52	Rp 100.000	Rp 5.200.000
		Polka Tunik (*Disc.* 10%)	10	Rp 117.000	Rp 1.170.000
		Overall Midi (*Disc.* 10%)	67	Rp 103.500	Rp 6.934.500
		Faraya *Dress*	3	Rp 190.000	Rp 570.000
		Radhia *Top*	72	Rp 90.000	Rp 8.280.000
		Ayana Tunik	13	Rp 115.000	Rp 1.690.000
	Total		**775**		**Rp 79.086.500**
TOTAL KESELURUHAN			**7217**		**Rp 845.450.000**

Data Diolah oleh Penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs berhasil menjual produk *fashion* muslimnya sebanyak 7217 buah dan mendapatkan omzet sebesar Rp 845.450.000 di Shopee. Produk yang *bestseller* dan selalu ada setiap bulannya adalah Zea *Skirt* dengan total penjualan 5883 buah dalam satu tahun. Untuk data peningkatan penjualan tiap bulannya dapat dimuat dalam grafik sebagai berikut:

Gambar 3.5
Grafik Peningkatan Penjualan Produk *Fashion Muslim* pada Toko Antaradinhijabs di Shopee Tahun 2019



Data Diolah oleh Penulis

Dari gambar 3.5 dapat diketahui bahwa penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee tahun 2019 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya, kecuali pada bulan April, Juni, September dan Oktober. Pada bulan Februari penjualan produk *fashion* muslimnya meningkat sebesar 105,7%, bulan Maret meningkat sebesar 67,1%, bulan Mei meningkat sebesar 47,7%, bulan Juli meningkat sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

78,4%, bulan Agustus meningkat sebesar 54,2%, bulan November meningkat sebesar 22,5% dan bulan Desember meningkat 3,4%.

Pada awalnya, Elen mengatakan bahwa hanya menyediakan produk beberapa jenis saja dan jumlah stoknya tidak terlalu banyak. Namun, karena produknya sering habis dan jumlah pembelinya semakin meningkat, akhirnya ia sedikit demi sedikit menambahkan jumlah stok produknya dan menyediakan produk baru. Terbukti penjualan produknya meningkat dan sejalan dengan hadirnya produk baru yang bertambah dan beraneka ragam.[86]

C. Strategi Pemasaran Toko Antaradinhijabs

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs mengatakan bahwa ia mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee. Berikut strategi pemasaran tersebut:

1. *Segmenting, Targeting dan Positioning*
   a. Segmentasi Pasar *(Segmenting)*
      1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

         Elen mengatakan bahwa ia strategi pertamanya adalah mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee

[86] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan geografisnya yaitu para wanita muslim yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

> "Karena penjualanku via *online* seperti di Shopee, aku mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan geografisnya di seluruh wilayah Indonesia, tidak peduli itu kota maupun pelosok-pelosok desa, karena gak hanya orang kota aja kan yang ingin tampil cantik dan beda, pasti kan orang desa juga ingin tampil seperti orang kota jadi tidak menutup kemungkinan orang desa untuk membeli produkku. Dengan itu jangkauan usahaku bisa semakin luas."[87]

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Elen mengatakan bahwa ia mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee berdasarkan demografisnya yaitu:[88]

Jenis Kelamin : Wanita

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Usia : 18-35 tahun

Pendidikan : SMA, S1 dan S2

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Elen mengatakan bahwa ia mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee yaitu para wanita muslim

[87] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 01 Februari 2020.
[88] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bergaya hidup halal dengan mengenakan produk *fashion* muslim di setiap penampilannya, seperti memakai hijab.[89]

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Elen mengatakan bahwa ia mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee yaitu para wanita muslim yang mempunyai kebiasaan ingin dilihat dan diperhatikan oleh orang lain terkait baju yang mereka pakai.

> "Para wanita muslim yang punya kebiasaan ingin dilihat dan diperhatikan orang terkait baju yang mereka pakai, kayak wah bajunya bagus beli dimana gitu. Terus mereka yang ke mana-mana suka *selfie* atau foto, dia pergi ke mana ada tempat bagus cekrek, ada tempat foto bagus dikit cekrek. Mereka juga biasanya sering mengunggah foto dan menandai akun Antaradinhijabs.[90]

b. Penentuan Pasar Sasaran *(Targeting)*

Pada awalnya, Elen mengatakan bahwa ia menentukan target pasar sasarannya adalah kalangan anak muda yang berusia 18-23 tahun dengan alasan bahwa karena produk yang dijual pertama kali adalah hijab yang modelnya cocok digunakan oleh kalangan anak muda. Namun, seiring berjalannya waktu target pasar sasarannya tidak hanya kalangan anak muda saja, tetapi juga para mama muda dan wanita pekerja yang berusia 24-35 tahun.

> "Sekarang pasar sasaran Antaradinhijabs merembet ke para mama muda dan wanita pekerja yang berusia 24-35 tahun karena mereka juga ingin tampil modis seperti anak muda dan

[89] Ibid.
[90] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka lebih gampang mengeluarkan uang untuk membeli produk yang mereka mau tanpa perlu banyak pertimbangan seperti anak muda. Jadi pasar sasaran Antaradinhijabs saat ini berusia 18-35 tahun yang ingin tampil modis dan bergaya hidup halal tentunya.[91]

c. Penentuan Posisi Pasar *(Positioning)*

Elen mengatakan bahwa ia menciptakan *image* toko yang baik di benak pembeli dengan sering melakukan *restock* produk yang menjadi *bestseller* dan produk yang banyak diminati pembeli.

*"*Aku sering melakukan *restock* produk yang menjadi *bestseller* kayak *Zea Skirt* dan yang banyak diminati pembeli agar pembeli selalui ingat tokoku ketika membutuhkan produk tersebut, terus mereka gak jadi kecewa karena mungkin awalnya gak kebagian terus saat aku *restock* lagi akhirnya mereka kebagian gitu."[92]

2. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Strategi Produk *(Product)*

Elen mengatakan bahwa ia melakukan strategi produk dengan berbagai cara, di antaranya adalah

1) Melakukan Inovasi Produk

Elen memproduksi produk *fashion* muslim khusus wanita yang beda, mudah diingat dan sesuai dengan tren *fashion* muslim saat ini.

"Aku biasanya nambahkan rempel pada bagian bawah baju kayak Ayana Tunik, nambahkan karet pada bagian lengan, terus untuk Polka Tunik aku tambahan *ruffles* dan sabuk dari pita di bagian pinggang, untuk Radhia *Top* aku

[91] Ibid.
[92] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kasih tambahan tile dot di luar baju dan untuk Zea *Skirt* sengaja aku buat dengan model plisket yang besar agar beda dengan rok plisket pada umumnya."[93]

Hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi produk toko Antaradinhijabs. Berikut inovasi produk tersebut:

Gambar 3.6
Inovasi Produk Toko Antaradinhijabs

Dari gambar 3.6 menunjukkan bahwa inovasi produk pada produk Ayana Tunik dengan tambahan rempel pada bagian bawah baju (kiri atas), Polka Tunik dengan tambahan *ruffles* pada bagian bahu, sabuk dari pita pada pinggang dan dan karet pada bagian pergelangan tangan (kanan atas), Radhia *Top* dengan tambahan kain tile dot pada bagian luar baju dan karet

[93] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada bagian pergelangan tangan (kiri bawah) serta produk Zea *Skirt* dengan model plisket yang lebar (kanan bawah).

2) Menggunakan Jasa Fotografer Produk

Elen mengatakan bahwa ia menggunakan jasa fotografer untuk mengambil foto produknya agar foto produk yang ia tampilkan bagus, jelas dan menarik.

> "Aku pakai jasa fotografer produk agar foto produk yang aku tampilkan di Shopee bagus, jelas sesuai produk aslinya, dan menarik calon pembeli. Kisaran harganya mulai Rp 75.000–Rp. 250.000 per produk tergantung aku pakai jasa model apa cuma foto produknya aja, kalau pakai jasa model pastinya lebih mahal, Dek."[94]

Gambar 3.7
Foto Produk Toko Antaradinhijabs

[94] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Memberikan Pelayanan yang Baik

Elen berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan dalam penjualan produk dengan menjalin komunikasi yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli.

> "Aku menjalin komunikasi yang baik setiap kali mereka *chat* aku untuk menanyakan informasi produk maupun yang ingin melakukan pembelian. Tiap aku *online* aku langsung bales, Dek. Kalau aku gak *online* tapi tiba-tiba ada notif *chat* masuk gitu langsung aku buka, terus aku bales."[95]

Sedangkan untuk pelayanan sewaktu pengemasan dan pengiriman produk, ia mengemas produk yang sudah dibeli oleh pembeli dengan tepat waktu untuk menghindari keterlambatan pengiriman produk, sehingga pembeli dapat menerima produk tersebut dengan tepat waktu.

> "Kalau ada pembeli yang *checkout* produk pagi-siang gitu bisa langsung aku kemas dan kirim produknya langsung di hari itu juga. Tapi buat yang *checkout* produk sore-malam gitu aku kemas produknya malam dan baru kirim besoknya. Jadi mulai dari pengemasan sampai pengiriman butuh waktu 1-2 hari."[96]

4) Memberikan Garansi Produk

Elen memberlakukan sistem tukar produk sebagai bentuk garansi produk apabila produk yang diterima oleh pembeli

[95] Ibid.
[96] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ternyata salah dan selama ini ia belum pernah melakukan kesalahan dalam mengirim produk.

> "Aku memberikan garansi produk, Dek. Kalau misal aku yang salah ngirim produk atau produk yang aku kirim cacat, produk tersebut bakal aku ganti. Untuk biaya pengiriman semua dek yang nanggung ongkirnya. Dia ngirim produk yang salah atau cacat ke aku, aku yang nanggung. Terus aku kirim produk yang baru lagi ke dia juga aku yang nanggung."[97]

b. Strategi Harga *(Price)*

Elen mengatakan bahwa ia menetapkan harga produk yang ia jual dengan harga yang *standart* dan disesuaikan dengan kualitas produk.

> "Aku menetapkan harga yang *standart* dalam artian tidak mahal dan juga tidak murah, Dek. Aku sesuaikan juga dengan kualitas produk, ada harga ada produk Aku juga sebisa mungkin menetapkan harga produk dengan harga yang tetap. Kalau harga bahan naik ya lebih milih untuk menekan biaya produksi daripada menaikkan harga produk."[98]

Elen juga mengatakan bahwa ia membeli produk *fashion* muslim dari toko *online* lain yang memiliki banyak pembeli untuk membandingkan harga dan kualitas produk dari toko tersebu dengan harga dan kualitas produknya agar harga produk yang tetapkan sesuai dengan harga di pasaran.[99] Berikut perbandingan harga produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs dengan harga produk pesaing:

---

[97] Ibid.
[98] Ibid.
[99] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.3
Perbandingan Harga Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs dengan Harga Produk Pesaing

Toko Antaradinhijabs		**Pesaing**	
Produk	**Harga**	**Produk**	**Harga**
Zea *Skirt*	Rp 120.000	Binkay *Skirt*	Rp 128.000
Ayra Blouse	Rp 125.000	Edria *Blouse*	Rp 142.000
Nasira Instan	Rp 55.000	Caritha Instan	Rp 55.000
Adrena Set	Rp 150.000	Kalisha Set	Rp 150.000
Radhia *Top*	Rp 115.000	Tille Tunik	Rp 129.900
Daily *Shirt*	Rp 75.000	Lidya *Shirt*	Rp 99.000
Hana Tunik	Rp 120.000	Yura Tunik	Rp 130.000
Polka Tunik	Rp 130.000	Arken Tunik	Rp 145.000
Ayana Tunik	Rp 130.000	Alesha Tunik	Rp 140.000
Zeyda *Dress*	Rp 150.000	Ametta *Dress*	Rp 164.500
Faraya *Dress*	Rp 190.000	Azuma *Dress*	Rp 200.000
Overall *Dress*	Rp 90.000	Kintani Overall *Dress*	Rp 90.000
Overall Midi *Dress*	Rp 115.000	Graphis Overall Midi *Dress*	Rp 119.700

c. Strategi Distribusi *(Place)*

Elen mengatakan bahwa ia menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada pembeli tanpa perantara atau distributor melalui penjualan *online*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Aku pakai saluran distribusi langsung kepada pembeli tanpa perantara atau distributor melalui penjualan *online* karena aku belum punya tempat atau toko *offline*. Jadi gak ada *dropshipper* dan *reseller*. Tapi kalau ada temen atau tetanggaku yang beli terus pingin langsung ambil di rumah juga boleh. Kadang juga ada orang yang beli banyak terus dijual lagi kayak jastip gitu juga boleh."[100]

d. Strategi Promosi *(Promotion)*

Elen mengatakan bahwa ia melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya dengan berbagai cara, di antaranya adalah

1) Periklanan di Shopee

Elen menggunakan iklan gratis di Shopee untuk menaikkan produk yang ia jual secara bergantian pada tokonya agar diiklankan oleh Shopee

> "Iklan itu aku gunakan untuk menaikkan lima produkku pada daftar paling atas produk terbaru dalam kategori *fashion* muslim dan halaman depan tokoku di Shopee dan bertahan selama empat jam. Jadi setiap empat jam sekali aku menaikkan lima produkku sekaligus. Kalau iklannya berakhir, aku menaikkan lima produkku lagi tapi yang lain secara bergantian."[101]

Elen mengatakan bahwa penggunaan iklan ini dapat meningkatkan penjualan produknya, namun tidak sepenuhnya dapat mengetahui berapa persen peningkatannya.

> "Iklan itu bisa meningkatkan penjualan produkku, Dek. Tapi tidak sepenuhnya bisa mengetahui berapa persen peningkatan penjualannya, karena aku menaikkan semua produk secara bergantian setiap empat jam sekali dan gak fokus pada satu produk saja. Terus kalau ada produk yang

[100] Ibid.
[101] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjual juga belum tentu dari iklan tersebut, bisa aja dari pembeli baru yang tahu Antaradinhijabs kemudian pingin beli di Shopee atau pembeli lama yang sudah tau Antaradinhijabs sebelumnya dan kemudian mencari produk langsung mengunjungi toko Antaradinhijabs di Shopee.[102]

2) Promosi Penjualan

a) Memberikan Potongan Harga

Elen memberikan potongan harga untuk produk *bestseller* dan produk lainnya pada momen-momen tertentu.

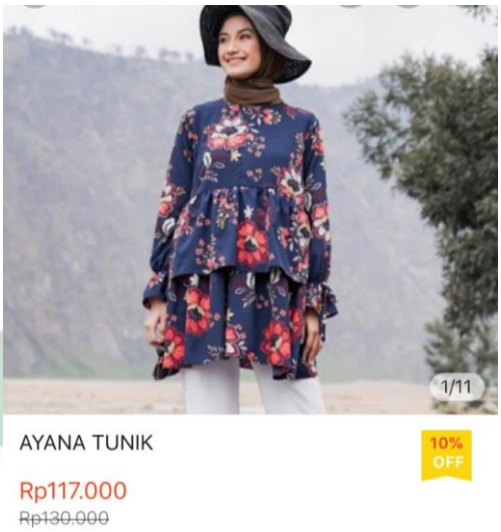
> "Aku memberikan potongan harga untuk produk Zea *Skirt* yang menjadi *bestseller* dari harga awal kan Rp 120.000 jadi Rp 99.000.dan potongan harga 10-20% untuk produk Ayra *Blouse*, Overall Midi *Dress* dan Polka Tunik pada momen-momen tertentu seperti pada momen 11.11, 12.12 *Shopping Day* dan *end year* di Shopee.''[103]

Terkadang Elen juga memberikan potongan harga 10% untuk produk tertentu pada hari biasa untuk menghabiskan stok, seperti pada Produk Ayana Tunik berikut ini:

[102] Ibid.
[103] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.8
Produk Ayana Tunik di Shopee[104]



Sumber: Shopee

Pada saat Elen memberikan potongan harga sebesar 10% pada Ayana Tunik dari harga Rp 130.000 menjadi Rp. 117.000. Produk tersebut dapat terjual sebanyak 26 buah dari total 126 buah.

b) *Flash Sale*

Elen mendaftarkan produknya yang ingin ia jual dalam jumlah tertentu dengan harga yang lebih murah dan cepat dalam program *flash sale* yang diadakan oleh Shopee. Menurutnya, mendaftarkan produk dalam program tersebut cukup susah.

> "Pendaftaran produk dalam program tersebut cukup susah, gak semua toko bisa mendaftarkan produknya

[104] Shopee, "Ayana Tunik di Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 26 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam program tersebut, soalnya ditinjau dulu dari Shopee. Shopee punya kriteria untuk toko yang bisa daftar proram tersebut, seperti penilaian toko harus baik, persentase *chat* dibalas tinggi, tingkat penyelesaian pesanan cepat dan pengiriman produk tepat waktu."[105]

Berikut produk Zea *Skirt* yang berhasil ia daftarkan dalam program *flash sale* di Shopee:

Gambar 3.9
Produk *Zea Skirt* dalam Program *Flash Sale* di Shopee[106]

Sumber: Shopee

Dari gambar 3.9 dapat diketahui bahwa produk Zea *Skirt* warna Dusty Purple berhasil terdaftar dalam program *flash sale* dari harga Rp 120.000 menjadi Rp 96.000 pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 09.00–12.00 WIB. Dalam kurun waktu tiga jam, produk tersebut terjual sebanyak 18 buah dari total 30 buah.

---

[105] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 01 Februari 2020.
[106] Shopee, "*Flash Sale* pada Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 26 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elen berhasil mendaftarkan produk dalam program *flash sale* sebanyak tiga kali, yaitu produk Zea *Skirt*, Ayra *Blouse* dan Faraya *Dress*. Selama mengikuti program tersebut penjualan produknya dapat meningkat.

> "Penjualan per produk mengalami peningkatan sampai 50% bahkan lebih dalam kurun waktu tiga jam. Kan itu program yang hanya ada beberapa jam saja dengan potongan harga tententu, apabila melebihi batas waktu yang ditentukan oleh Shopee nanti produknya akan kembali ke harga semula. Pembeli biasanya lebih memilih membeli produk dalam program *flash sale* karena mendapat potongan harga"

D. Peran Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs

Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs mengatakan bahwa Shopee sebagai tempat jual beli *online* sangat membantu meningkatkan penjualan produk *fashion* muslimnya.

> "Shopee mempunyai program yang menarik dan menguntungkan bagi penjual seperti aku maupun pembeli, seperti program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 90.000 atau dengan ketentuan berlaku yang membuat pembeli menginginkan produk Antaradinhijabs dijual di Shopee, iklan gratis dan *flash sale.* Program tersebut aku ikuti dan alhamdulillah dapat meningkatkan penjualan produkku di Shopee. Bisa dilihat juga kan dari penjualan produk tahun 2019 yang rata-rata meningkat."[107]

[107] Fita Elentri Chyintia Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 Desember 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elen mengatakan bahwa ia mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli di toko Antaradinhijabs yang memintanya untuk menjual produk di Shopee.

> "Aku juga mendaftarkan tokoku dalam program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeliku yang meminta aku untuk jual produk di Shopee, karena mereka ingin mendapatkan gratis ongkir. Hampir tiap mau *open order* aku biasanya buat *polling open order* di mana nih dan kebanyakan mereka memilih *open order* di Shopee. Jadi pembeliku juga lebih banyak di Shopee."[108]

Elen menggunakan iklan gratis di Shopee untuk menaikkan lima produknya setiap empat jam sekali agar produknya dapat ditemukan oleh calon pembeli pada daftar teratas kategori *fashion* muslim. Selain itu, ia juga mendaftarkan produknya dalam *flash sale* agar produknya dapat terjual dengan cepat.

Elen juga mengatakan bahwa berjualan di Shopee lebih mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan foto produk beserta informasi produk secara detail dan tidak perlu membalas format *order* seperti di Whatsapp.

> "Berjualan di Shopee lebih mudah dan cepat, Dek. Aku cuma perlu *upload* foto produk dan informasinya dengan detail nanti akan dibaca sendiri sama calon pembeli. Aku juga gak perlu membalas format *order* yang dikirim oleh pembeli dan merekap jumlah pesanan kayak di Whatsapp, bedipukan semua sudah ada di daftar pesanan Shopee. Aku tinggal mengemas produk sesuai dengan pesanan dan mengirimkannya melalui J&T dan JNE sesuai yang dipilih oleh pembeli."[109]

---

[108] Ibid.
[109] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, keuntungan lain berbelanja di Shopee adalah bagi pembeli yang tidak mempunyai rekening bisa melakukan transaksi pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, sehingga lebih mudah.[110]

1. Data Ulasan Pembeli pada Toko Antaradinhijabs di Shopee

Data ulasan pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee diperoleh dari hasil wawancara kepada pembeli terkait pengalaman belanja *online* pada toko Antaradinhijabs di Shopee. Berikut beberapa pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4
Pembeli pada Toko Antaradinhijabs di Shopee

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
1.	Dinda Lintang	18 tahun	Pelajar	Sidoarjo
2.	Wardah	21 tahun	Mahasiswa	Sidoarjo
3.	Rihlatus	22 tahun	Pramuniaga	Sidoarjo
4.	Ressiadi	22 tahun	Mahasiswa	Sidoarjo
5.	Faridatun	32 tahun	Guru	Sidoarjo

a. Ulasan Pembeli terkait Toko Antaradinhijabs dan Shopee

Menurut Dinda, ia pertama kali mengetahui toko Antaradinhijabs dari Sinta Sri Antan, seorang selebgram yang *endorse* produk toko Antaradinhijabs. Saat itu, Sinta Sri Antan

[110] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan Radhia *Top* di Instagram *story* miliknya. Ia tertarik dengan produk tersebut karena modelnya bagus, ada tilenya yang melapisi bagian luar baju. Ia langsung mengunjungi Instagram toko Antaradinhijabs dan melihat *contact order*-nya di Whatsapp dan Shopee. Lantas ia memilih untuk membeli di Shopee daripada di Whatsapp.

> "Saya beli Radhia *Top* di Shopee biar dapat gratis ongkir mbak, kan harga bajunya Rp 115.000, terus di Shopee ada gratis ongkir kalau minimal pembelian Rp 90.000. Kalau saya beli di Whatsapp nanti gak dapet ongkir mbak. Enaknya lagi kalau beli di Shopee itu kita bisa mantau produk kita sudah dikirim apa belum atau sudah sampai mana gitu lewat aplikasinya langsung mbak, Terus buat saya yang gak punya rekening kan gampang tinggal bayar di Indomaret."[111]

Menurut Wardah, ia pertama kali mengetahui toko Antaradinhijabs di Shopee pada saat ia mencari produk baju pada kategori *fashion* muslim. Ia tertarik dengan produk Ayana Tunik karena motifnya bagus, kekinian harganya tidak terlalu mahal dan penilaian dari pembeli lainnya di Shopee juga baik. Lalu ia membelinya di Shopee.

> "Saya suka beli produk di Shopee kayak Ayana Tunik karena mudah dan cepet kak tinggal pilih produk yang kita mau, bayar dan nunggu pesanan datang aja, gak perlu minta-minta resi juga, nanti juga ada sendiri di status pengiriman. Apalagi di Shopee juga ada gratis ongkir dan *cashback*-nya kak, jadi uang yang saya bayarkan buat beli produk bisa balik lagi berapa persen gitu ke saya dalam bentuk koin. Lumayan juga kak. Kebetulan koin saya juga banyak waktu itu, jadi saya tukarkan

[111] Dinda Lintang, *Wawancara*, Sidoarjo, 12 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sekalian biar saya dapat potongan harga. Begitu enaknya kak kalo belanja di Shopee."[112]

Menurut Rihla, ia pertama kali mengetahui toko Antaradinhijabs dari temannya yang terlebih dahulu membeli produk Zea *Skirt* di toko Antaradinhijabs. Ia diberi tahu akun Instagram Antaradinhijabs oleh temannya. Setelah ia melihat foto produk Zea *Skirt* yang terdapat pada Instagram tersebut, ia pun tertarik untuk membeli produk tersebut karena modelnya bagus dan beda dari rok plisket pada umumnya serta koleksi warnanya juga bagus. Ia memilih membeli produk tersebut di Shopee daripada di Whatsapp.

> "Kalau beli di Shopee bisa dapat gratis ongkir mbak, kalau beli di Whatsapp gitu gak dapat gratis ongkir, daripada uangnya dibuat untuk bayar ongkir lebih baik dibuat untuk membeli keperluan yang lainnya mbak, meskipun ongkir ke rumah saya cuma Rp 7.000 tapi kan lumayan. Gak ribet juga mbak kalau beli di Shopee itu, gak perlu chat *owner*-nya untuk kirim format order dan lain-lain, tinggal pilih produk, masukkan keranjang, *checkout*, bayar, tunggu barang datang dan selesai."[113]

Menurut Ressi, ia pertama kali mengetahui toko Antaradinhijabs dari Elen selaku pemiliknya, karena ia kenal dengan Elen. Ia tertarik untuk membeli produk Zea *Skirt* karena model plisketnya bagus dan *bestseller*. Ia memilih membeli produk tersebut di Shopee daripada membeli langsung di rumah Elen.

---

[112] Wardah, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Januari 2020.
[113] Rihlatus, *Wawancara*, Sidoarjo, 19 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Waktu itu saya sedang cari rok dan saya inget roknya Mbak Elen. Akhirnya saya iseng lihat tokonya di Shopee, ternyata roknya diskon di Shopee yang semula harganya Rp 120.000 jadi Rp 99.000. Jadi saya beli aja di Shopee. Kebetulan saya juga punya koin banyak, voucher gratis ongkir dan *cashback* yang bisa saya pakai untuk membeli rok itu daripada saya beli langsung di rumahnya, sudah jauh ke sana, habis waktu dan tenaga terus gak dapat *cashback* pula. Kan mending beli di Shopee selagi ada gratis ongkir kan sama saja, nanti produk juga sampai 1-2 hari."[114]

Menurut Farida, ia pertama kali mengetahui toko Antaradinhijabs di Shopee pada saat ia mencari *dress* di Shopee. Ia sering membeli *dress* di Shopee kemudian ia tertarik dengan Faraya *Dress* yang dijual oleh toko Antaradinhijabs karena modelnya bagus dan penilaian dari pembeli yang lain juga baik, sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tersebut di Shopee. Sebelumnya ia juga sering membeli produk di Shopee.

> "Kalau beli di Shopee itu terjamin dan aman, misalnya produk yang kita beli tidak dikirim sampai batas waktunya habis atau sudah dikirim tapi tidak sampai di tangan kita, kita tidak perlu khawatir uang yang kita transfer hilang, uang tersebut bisa masuk lagi ke kita melalui ShopeePay. Kan di Shopee ada rekening bersama, jadi sebelum barang sampai di tangan pembeli, uang tersebut masih ditahan oleh Shopee dan belum ditrasnfer oleh Shopee kepada penjual. Terus beli di Shopee juga lebih mudah dan cepet, tinggal *checkout* dan bayar. Sedangkan kalau di Whatsapp itu lebih ribet, kita harus *chat* dulu untuk kirim format *order*, lalu nunggu *chat* kita dibalas, pasti kan banyak pembeli lain yang *chat* juga, jadi kita harus sabar nunggu karena biasanya *chat* yang dibalas dari bawah dulu."[115]

---

[114] Ressiadi, *Wawancara*, Sidoarjo, 26 Januari 2020.
[115] Faridatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 03 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Ulasan Pembeli terkait Produk dan Pelayanan Toko Antaradinhijabs

Menurut Dinda, ia suka dengan produk Radhia *Top* yang ia beli di toko Antaradinhijabs dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya.

> "Saya suka sama Radhia *Top*-nya mbak, barangnya sesuai dengan foto di Shopee, warnanya juga persis gitu, ada tilenya di bagian luar yang senada dengan warna bajunya, kainnya juga gak panas sesuai juga sama penilaian pembeli lain di Shopee. Kalau untuk harga masih terjangkau lihat modelnya juga bagus mbak. saya juga baru pertama kali lihat baju dengan model gini. Untuk pelayanannya baik mbak, saya chat tanya produknya ada apa tidak langsung dibalas. Terus pengemasan juga cepat, saya beli pagi terus sore barang sudah dikirim dan besoknya barang sudah sampai rumah."[116]

Menurut Wardah, ia suka dengan produk Ayana Tunik yang ia beli di toko Antaradinhijabs dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya.

> "Saya waktu itu tertarik sama Ayana Tunik karena modelnya bagus, jadi saya coba aja beli karena harganya juga gak mahal-mahal banget. Pas bajunya sampai rumah, ternyata memang beneran bagus, motifnya sesuai dengan foto dan waktu saya pakai bajunya juga gak bikin gerah. Kalau untuk pelayanan, *owner*-nya baik, waktu itu saya chat tanya stok produknya ada apa enggak gak lama langsung direspon sama *owner*-nya dan ramah banget, gak cuma jawab ada gitu aja. Pengiriman barang juga cepet, dua hari sampai rumah, kebetulan sama-sama di Sidoarjo juga."[117]

[116] Dinda Lintang, *Wawancara*, Sidoarjo, 12 Januari 2020.
[117] Wardah, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Rihla, ia suka dengan produk Zea *Skirt* yang ia beli di toko Antaradinhijabs dan puas pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya.

> "Saya puas karena Roknya bagus, potongannya A jadi saya gak terlihat kurus, warna dan modelnya juga sama kayak di fotonya mbak, plisketnya besar dan beda dari rok pada umumnya. Kalau dari segi harga rok ini terbilang murah mbak, apalagi bahannya gak tipis. Saya lihat penilaian pembeli lainnya di Shopee juga bagus mbak, sesuai sama yang saya rasakan. Pelayanannya baik mbak terbukti dari pengemasan dan pengiriman barangnya yang cepat, dalam dua hari barang sudah sampai rumah."[118]

Menurut Ressi, ia menyukai produk Zea Skirt yang ia beli di toko Antaradinhijabs dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya.

> "Saya suka sama roknya mbak. Zea Skirt emang beda dari rok plisket yang lain, plisketnya besar-besar terus bahannya gak panas juga, jadi wajar kalau jadi *bestseller*. Warna produk di foto sama aslinya mirip mbak Harga juga sesuai sama produknya dan tidak mahal, ada rupa ada harga. Kalau untuk pelayanannya yang pasti *owner*-nya baik dan responnya cepat. Untuk pengiriman dan pengemasan cepet, sehari barang langsung dikirim, berhubung sama-sama di Sidoarjo sendiri jadi dua hari barang sudah sampai. Kalau untuk di luar kota mungkin 2-3 hari barang sampai."[119]

Menurut Farida, ia menyukai produk Faraya *Dress* yang ia beli di toko Antaradinhijabs dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya.

> "Saya suka dengan Produk Faraya *Dress*-nya dek, bagus sesuai dengan gambar atau fotonya di Shopee, jahitannya juga rapi,

[118] Rihlatus, *Wawancara*, Sidoarjo, 19 Januari 2020.
[119] Ressiadi, *Wawancara*, Sidoarjo, 26 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saya lihat detail ukurannya juga sesuai, jadi muat di badan saya, bahannya juga gak panas. Temen-temenku juga pada tanya dek, beli di mana *dress*-nya kok bagus. Harga juga sesuai dengan kualitasnya. Untuk pelayanannya, *owner*-nya baik, ramah dan responnya cepat. Saya *chat* tanya produk beberapa menit langsung direspon. Saya *checkout* siang, beberapa jam kemudian barang dikemas, dan sore harinya barang sudah dikirim, jadi cuma butuh waktu dua hari sampai rumah."[120]

[120] Faridatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 03 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs melakukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee. Strategi tersebut akan dianalisis sebagai berikut:

1. *Segmenting, Targeting dan Positioning*
   a. Segmentasi Pasar *(Segmenting)*
      1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

         Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan wilayah.[121] Dalam hal ini, Elen menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis, yaitu para wanita muslim yang berada di seluruh wilayah Indonesia, baik di wilayah perkotaan maupun di pedesaan. Selama ini Elen menjual produk *fashion* muslimnya hanya melalui o*nline*, sehingga segmentasi pasar

[121] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini luas dan tidak terbatas tempat. Apabila pelaku usaha *online* termasuk Elen hanya menentukan segmentasi pasar ini pada wilayah tertentu saja dan tidak luas, maka jangkauan usahanya menjadi sempit dan penjualan produknya dapat menurun.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan variabel demografi, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, keturunan dan agama.[122] Dalam hal ini, Elen menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, yaitu para wanita muslim berkewarganegaraan Indonesia yang berusia 18-35 tahun, baik pelajar, mahasiswa, pekerja maupun ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan SMA, S1 dan S2. Penentuan segmentasi pasar ini sesuai dengan jenis dan model produk yang diproduksi dan dijual oleh Elen, terlebih produk tersebut adalah produk *fashion* muslim cocok digunakan oleh wanita muslim pada rentang usia tersebut.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan

[122] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel gaya hidup.[123] Dalam hal ini, Elen menentukan segmentasi pasar berdasarkan psikografis, yaitu para wanita muslim yang bergaya hidup halal dengan mengenakan produk *fashion* muslim seperti hijab dalam setiap penampilannya. Penentuan segmentasi pasar ini sesuai dengan produk yang dijual oleh toko Antaradinhijabs dan untuk siapa produk tersebut.

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan variabel tingkah laku yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang mereka gunakan.[124] Dalam hal ini, Elen menentukan segmentasi pasar berdasarkan tingkah laku, yaitu para wanita muslim yang mempunyai kebiasaan ingin diperhatikan oleh orang lain terkait produk yang mereka kenakan dan suka *selfie* atau foto ketika berada di tempat yang bagus. Mereka juga sering mengunggah foto di akun media sosial pribadinya dan menandai akun Instagram toko Antaradinhijabs, sehingga toko Antaradinhijabs lebih dikenal banyak orang.

[123] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 158.
[124] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penentuan segmentasi pasar tersebut sesuai dengan penentuan segmentasi pasar berdasarkan demografi dimana wanita muslim pada rentang usia 18-35 tahun adalah mereka yang kebanyakan ingin diperhatikan orang lain terkait produk yang mereka kenakan dan suka *selfie* atau foto. Mereka juga lebih aktif di media sosial, baik sekedar mencari hiburan, berbagi momen maupun mencari produk yang mereka butuhkan.

b. Penentuan Pasar Sasaran *(Targeting)*

Penentuan pasar dapat dilakukan apabila suatu perusahaan menentukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan sebelumnya.[125] Dalam hal ini, Elen menentukan pasar sasarannya adalah para wanita muslim yang berusia 18-35 tahun dan bergaya hidup halal di seluruh wilayah Indonesia sesuai dengan penentuan segmentasi pasar sebelumnya.

Penentuan pasar sasaran yang dilakukan oleh Elen tersebut sesuai dengan produk *fashion* muslim yang ia jual. Produk yang ia jual ditujukan untuk wanita muslim pada usia 18-35 tahun dengan jangkauan usaha yang luas karena penjualannya melalui *online*. Kebanyakan para wanita muslim pada usia tersebut juga ingin tampil modis dan beda di setiap penampilannya, sehingga rasa

[125] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin memiliki produk baru yang hadir cukup tinggi. Hal ini juga sesuai dengan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka adalah para wanita muslim yang berusia di antara 18-35 tahun mulai dari pelajar, mahasiswa, pramuniaga dan guru.

c. Penentuan Posisi Pasar *(Positioning)*

Perusahaan harus memutuskan posisi apa yang ingin ditempati setelah menentukan segmen pasar dan pasar sasaran yang akan dituju. Pembeli cenderung melihat keunggulan produk yang dipromosikan sebagai kualitas terbaik.[126] Dalam hal ini, Elen memposisikan toko dan produknya dengan sering melakukan *restock* produk yang menjadi *bestseller* dan banyak diminati pembeli agar penjualannya meningkat.

Penentuan *positioning* yang dilakukan oleh Elen tersebut dapat memberi kesan yang baik di benak pembeli. Pembeli pada toko Antaradinhijabs tentu menginginkan produk yang menjadi *bestseller* agar selalu *restock*, sehingga ketika mereka menginginkan produk tersebut mereka bisa langsung membelinya tanpa perlu kecewa karena produknya habis. Hal ini menunjukkan bahwa toko Antaradinhijabs menempati posisi pasar yang diinginkan oleh pasar sasarannya.

[126] Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*…, 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Strategi Produk *(Product)*

Strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan penjualan produk.[127] Dalam hal ini, Elen menentukan strategi produknya dengan dengan berbagai cara sebagai berikut:

1) Melakukan Inovasi Produk

Elen melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk *fashion* muslim yang beda, mudah diingat dan sesuai tren *fashion* saat ini. Produk tersebut diciptakan dengan kualitas yang baik dan mempunyai ciri khas tersendiri. Apabila produk yang diciptakan bagus dan kualitasnya baik, maka menjadi daya tarik bagi calon pembeli. Calon pembeli juga dapat membedakan produk toko Antaradinhijabs dengan produk toko yang lain, sehingga menjadi motivasi bagi calon pembeli untuk membeli produk toko Antaradinhijabs, terlebih pada dasarnya kebanyakan orang ingin tampil beda.

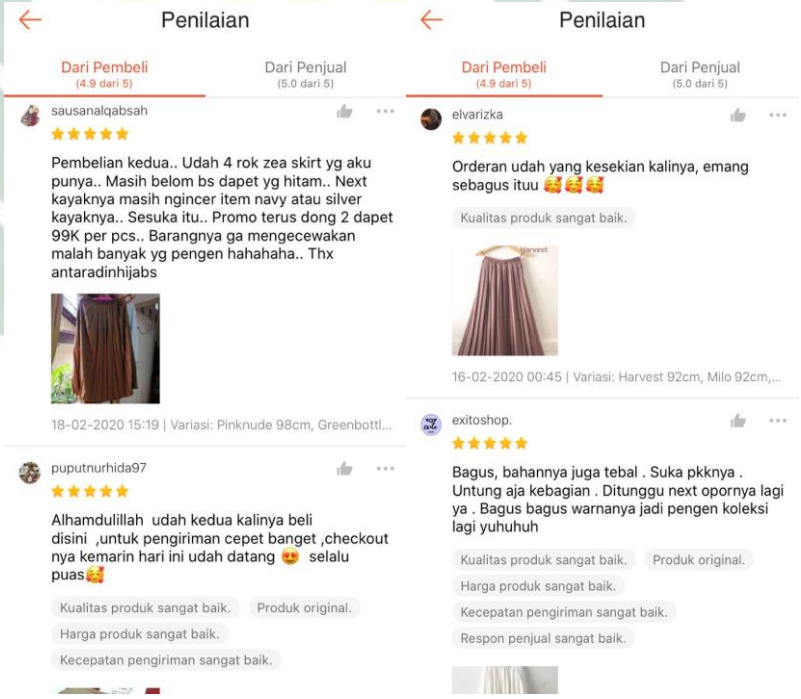
Elen juga menghadirkan produk andalannya yang menjadi *bestseller*, yaitu Zea *Skirt* dengan sembilan warna yang cantik

[127] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan cocok untuk kaula muda. Rok tersebut sengaja didesain menarik dengan model plisket yang lebar dan menggunakan bahan mosscrepe. Rok tersebut beda dari rok plisket pada umumnya yang model plisketnya tidak lebar dan menggunakan bahan jersey yang lebih tipis dari mosscrepe. Hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli dan banyak dari pembeli yang puas terhadap produk yang dijual oleh toko Antaradinhijabs. Berikut penilaian pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee yang menyatakan kepuasaannya:

Gambar 4.1
Penilaian Pembeli pada Toko Antaradinhijabs di Shopee[128]



Sumber: Shopee

[128] Shopee, "Penilaian pada Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 18 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain dari penilaian Shopee tersebut, dari ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa mereka tertarik dengan produk yang dihadirkan oleh toko Antaradinhijabs karena modelnya bagus dan beda dari yang lain. Mereka juga mengatakan kepuasannya ketika melihat produk yang diterimanya sesuai dengan foto dan deskripsi produk, baik dari kualitas, bahan maupun ukuran.

2) Menggunakan Jasa Fotografer Produk

Elen menggunakan jasa fotografer untuk mengambil foto produknya agar foto produk yang ditampilkan jelas, bagus dan menarik calon pembeli. Pada umumnya ketika orang akan membeli suatu produk melalui *online*, mereka akan melihat dan memperhatikan foto produk tersebut secara detail. Dari itu foto produk yang ditampilkan harus bagus dan semenarik mungkin agar dapat menjadi daya tarik calon pembeli untuk membelinya. Hal ini terbukti dari beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka tertarik untuk membeli produk toko Antaradinhijabs meskipun hanya melihat foto produknya saja.

3) Memberikan Pelayanan yang Baik

Elen berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli dengan menjalin komunikasi yang baik dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merespon *chat* di Shopee segera mungkin ketika sedang *online* dan melakukan proses pengemasan dalam satu hari serta pengiriman produk dengan tepat waktu. Hal tersebut tentu memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli dan pembeli merasa lebih dihargai karena pemilik toko Antaradinhijabs merespon *chat* pembeli dengan cepat. Pembeli juga tidak menunggu produk terlalu lama karena produknya dapat diterima tepat waktu.

Pada dasarnya, pembeli di manapun tentu menginginkan pelayanan yang terbaik dan tidak ingin kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko Antaradinhijabs, pemilik toko membalas *chat* mereka dengan ramah dan cepat serta mengemas dan mengirim produk mereka dengan tepat waktu.

4) Memberikan Garansi Produk

Elen memberlakukan sistem tukar produk sebagai bentuk garansi produk apabila produk yang diterima oleh pembeli ternyata salah dengan catatan kesalahan murni darinya dan biaya pengembalian serta biaya pengiriman produk kembali akan ditanggung olehnya. Hal ini tentu membuat pembeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa senang dan tidak khawatir apabila produk yang diterimanya ternyata tidak sesuai dengan pilihan mereka karena bisa ditukar tanpa mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman produk kembali.

b. Strategi Harga *(Price)*

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat. Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu atau kualitas suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut.[129] Dalam hal ini, Elen menetapkan harga produk yang ia jual dengan harga yang *standart* dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah serta disesuaikan dengan kualitas produk dan harga di pasaran. Penetapan harga tersebut sesuai dengan pasar sasarannya, terutama mereka yang belum mempunyai penghasilan agar mereka bisa membeli produknya, sehingga produknya bisa laku di pasaran dan otomatis penjualan produknya meningkat.

Elen menetapkan harga produk dengan harga yang tetap. Apabila harga bahan baku naik, maka ia akan menekan biaya produksi daripada menaikkan harga produk. Apa yang dilakukan oleh Elen tersebut sesuai dengan keinginan pembeli pada umumnya yang tidak ingin harga produk apapun itu naik. Hal tersebut guna

[129] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengantisipasi agar pembelinya tidak berpindah ke toko lain yang menjual produk lebih murah.

Elen juga menetapkan harga yang bersaing dan bahkan lebih murah dari harga produk pesaing, namun tetap mengutamakan kualitas. Hal ini sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka puas dengan harga dan kualitas produk toko Antaradinhijabs.

c. Strategi Distribusi *(Place)*

Elen menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada pembeli tanpa perantara atau distributor melalui penjualan *online*. Ia memasarkan dan produknya saat ini melalui *online* di Shopee karena belum memiliki tempat atau toko *offline* untuk menjual produknya secara langsung. Meski penjualan hanya melalui *online*, ia tetap bisa mencapai target penjualan yang diinginkan karena pasarnya lebih luas. Terlebih saat ini orang lebih suka belanja di situs jual beli *online* karena produk yang ditawarkan di dalamnya lengkap dan harganya lebih murah.

d. Strategi Promosi *(Promotion)*

Strategi promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk serta berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mereka tawarkan.[130] Dalam hal ini, Elen melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya dengan berbagai cara, di antaranya adalah

1) Periklanan

Elen menggunakan iklan gratis di Shopee dengan menaikkan lima produk pada tokonya setiap empat jam sekali untuk diiklankan oleh Shopee pada daftar paling atas produk terbaru dalam kategori *fashion* muslim dan halaman depan tokonya di Shopee. Dengan hal itu, produknya akan mudah ditemukan oleh calon pembeli. Terlebih pembeli yang mencari produk dalam kategori *fashion* muslim. Apabila ada pembeli yang melihat produknya kemudian tertarik dan membeli produknya, maka penjualan produknya dipastikan dapat meningkat.

2) Promosi Penjualan

Elen memberikan potongan harga untuk produk *bestseller*, yaitu Zea *Skirt* dari harga Rp 120.000 menjadi Rp 99.000 dan potongan harga 10-20% untuk produk tertentu, seperti Ayra *Blouse*, Overall Midi *Dress*, dan Polka Tunik pada momen-momen tertentu, seperti pada momen 11.11 dan 12.12 *Shopping Day* di Shopee. Dalam hal ini, promosi penjualan

[130] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*…, 264.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan oleh Elen untuk tujuan menarik calon pembeli sehingga dapat menembus pasar baru dan mendapat pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan ulasan Ressi yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa ia membeli produk Zea *Skirt* di Shopee dengan harga Rp 99.000.

Pembeli tentu ingin mendapat potongan harga setiap membeli produk. Apabila pembeli mendapat potongan harga dari sebuah toko, maka ia akan menyukai toko tersebut dan bercerita kepada teman atau kerabatnya dan bisa jadi teman atau kerabatnya ikut membeli produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan produk yang diberi potongan harga juga akan laku lebih keras di pasaran,

Elen juga mendaftarkan produknya dalam program *flash sale*. Produk yang berhasil terdaftar dalam program *flash sale* adalah produk Zea *Skirt* dari harga Rp. 120.000 menjadi Rp 99.000 dan terjual 18 buah dalam waktu tiga jam. Dengan hal itu, produknya yang masih tersisa banyak bisa terjual dalam waktu yang cepat, sehingga ia dapat menghadirkan produk baru yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Peran Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara *online*. Shopee merupakan lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Elen selaku pemilik toko Antaradinhijabs untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeli akan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkout* untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Elen akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi toko Antaradinhijabs guna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut antara lain:

1. Gratis Ongkir

   Shopee mempunyai program "Gratis Ongkir" dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dengan adanya program tersebut, pembeli tidak terbebani ongkos kirim ketika belanja *online* dan penjual dalam hal ini adalah toko Antaradinhijabs bisa mendapatkan keuntungan karena penjualan produknya semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena di dalamnya terdapat gratis ongkir dan toko Antaradinhijabs sudah terdaftar dalam program gratis ongkir tersebut.

2. Iklan Gratis

   Shopee mempunyai "Iklan Gratis" yang dikhususkan bagi para penjual yang menginginkan produknya naik pada urutan teratas produk terbaru pada kategori tertentu dan di halaman depan tokonya selama empat jam secara gratis. Program ini tentu dimanfaatkan oleh toko Antaradinhijabs guna meningkatkan penjualan produk dengan menaikkan produknya pada urutan teratas kategori *fashion* muslim.

3. *Flash Sale*

   Flash sale adalah program jual cepat yang memungkinkan penjual untuk menjual produknya dengan harga yang murah dan cepat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam batas waktu tertentu. Program ini memiliki banyak peminat karena harga produk yang ditawarkan dalam program ini cukup murah. Toko Antaradinhijabs memanfaatkan program ini agar produk yang dijual cepat habis dan menarik lebih banyak kunjungan dari pembeli ke toko untuk lebih melihat produk lain.

Dalam hal ini, Shopee mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Antaradinhijabs. Pasalnya beberapa program yang ditawarkan oleh Shopee sudah diterapkan dan dijalankan oleh toko Antaradinhijabs dan terbukti penjualan produknya pada tahun 2019 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal itu juga disampaikan oleh pembeli pada toko Antaradinhijabs di Shopee yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih membeli produk toko Antaradihijabs di Shopee karena ada program gratis ongkir, *voucher cashback* dan potongan harga yang menguntungkan bagi mereka.

Penjualan produk *fashion* muslim yang banyak terjadi pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Mei menjelang Hari Raya Idul Fitri dimana toko Antaradinhijabs menjual produk *fashion* muslim yang tentu dicari oleh kaum muslimah, pada bulan Agustus dimana toko Antaradinhijabs menjual produk *bestseller*-nya lebih banyak daripada bulan-bulan yang lain serta pada bulan November dan Desember toko Antaradinhijabs mengadakan promosi penjualan dengan memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

potongan harga pada produk tertentu dalam momen *Shopping Day* 11.11 dan 12.12 yang tentu sangat menarik bagi calon pembeli.

Toko Antaradinhijabs juga mampu berkembang dengan adanya bukti bahwa produk yang ditawarkan semakin bertambah dan beraneka ragam jenisnya. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan tersebut tentu dapat meningkatkan penjualan produk dan jumlah pembeli. Pembeli yang awalnya hanya ingin membeli produk rok, bisa jadi akan membeli produk yang lain juga, sehingga penjualan produknya dapat meningkat. Apabila penjualan produknya meningkat, maka keuntungan yang didapat juga semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhijabs berhasil dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku, *targeting* dengan menentukan pasar sasaran yaitu para wanita muslim yang berusia 18-35 tahun dan bergaya hidup halal di seluruh wilayah Indonesia dan *positioning* dengan sering melakukan *restock* produk yang *bestseller* serta melakukan strategi *marketing mix* meliputi: (1) Strategi produk dengan melakukan inovasi produk, menggunakan jasa foto produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk. (2) Strategi harga dengan menetapkan harga produk yang *standart* dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan sesuai harga di pasaran. (3) Strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan *online.* (4) Strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee, memberikan potongan harga dan mengikuti program *flash sale.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2019. Terlebih pemilik toko Antaradinhijabs mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir di Shopee dengan minimal pembelian Rp 90.000 yang tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk berbelanja di dalamnya, menaikkan produknya pada iklan Shopee dan mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* di Shopee agar produknya terjual dengan cepat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1) Toko Antaradinhijabs diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di Shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh Shopee agar penjualan produk *fashion* muslimnya semakin meningkat.
2) Toko Antaradinhijabs diharapkan dapat menghadirkan produk baru dengan jenis yang berbeda, seperti *outer* atau *cardigan* yang saat ini sedang tren agar pembelinya semakin banyak dan penjualannya semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014.

Arifin, M. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008,

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Arrodhi, Muhammad Da'al Aula. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.

Asokawati, Okky. *Stylish, Smart and Soleha*. Jakarta: Dian Rakyat, 2008.

Boedi dan Beni. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pusaka Setia, 2014, 207.

Dhaneswara, Vani Anindya. "Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)". Skripsi–Universitas Lampung, 2019.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Faridatun. *Wawancara*, Sidoarjo, 03 Februari 2020.

Hanafi, M. Hamdun. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.

Jenahara dan Ria Miranda *Fashion Friendship Cet 1*. Jakarta: Qultum Media, 2014.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: Prenada Media, 2003.

Karzun, Ahmad Hasan. *Adab Berpakaian Pemuda Islam Cet 1*. Jakarta: Darul Falah, 1999.

Khattab, Huda. *Buku Pegangan Wanita Islam Cet 2.* Bandung: Al-Bayan, 1990.

Lintang, Dinda. *Wawancara,* Sidoarjo, 12 Januari 2020.

Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Masruhan. *Metodologi Penelitian Hukum.* Surabaya: Hilal Pustaka, 2013.

Mutiarasari, Aisya. "Implemementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Moekijat. *Kamus Manajemen*. Bandung: Alumni, 2000.

Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Natsir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.

Novianti, Evi, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press, 2019.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif.* Solo: Cakra Books, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nuriski, Wahyu Nita Kurrotaa'yun. "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Pabundu, Muhammad. *Metodologi Riset* Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Poespo, Wishnu Sandjaya. *Reka Busana Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003

Prabuningrat, Ray Sitoresmi. *Sosok Wanita Muslimah*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1997.

Putri, Fita Elentri Chyintia. *Wawancara*. Sidoarjo, 30 Desember 2019.

--------. *Wawancara*. Sidoarjo, 17 Januari 2020.

--------. *Wawancara*, Sidoarjo, 01 Februari 2020.

Ressiadi. *Wawancara*, Sidoarjo, 26 Januari 2020.

Rihlatus. *Wawancara*, Sidoarjo, 19 Januari 2020

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.

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

Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)". Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Wahyuningsuara, Cherly D, Retno Indah Rokhmawati dan Niken Hendrakusma Wardani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee", *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan dan Ilmu Komputer*, No. 9, Vol. 2, September, 2018.

Wardah. *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Januari 2020.

Yin, Robert K. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Yustiani, Rini dan Rio Yunanto. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6, No. 2, Oktober, 2017.

Zulkarnain. *Ilmu Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, "Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2018: Konten Komersial yang Sering Dikunjungi", dalam https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018, diakses pada 30 Oktober 2019.

Hermawan, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki Shopee?", dalam https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/, diakses pada 04 Januari 2020.

Instagram, "Akun Antaradinhijabs", dalam https://www.instagram.com/antaradinhijabs/, diakses pada 26 Februari 2020.

Shopee, "Profil Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 30 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

-------, "Penilaian pada Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 18 Februari 2020.

-------, "Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 26 Februari 2020.

-------, "Ayana Tunik di Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 26 Februari 2020.

-------, "*Flash Sale* pada Toko Antaradinhijabs", dalam http://shopee.co.id/antaradinhijabs, diakses pada 26 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id