

Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung

Arianda Yelsi Ramadhana, Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijayanti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

yelsiramadhana@gmail.com, Poponsrisusilawati@gmail.com, intanmanggala267@gmail.com

Abstract—In the Cynthia shop, Pasar Baru, Bandung city, there is a marketing strategy for Muslim clothing that sells syar'I robes and robes. The formulation of the problem in this study is how the marketing strategy of Muslim clothing in Cynthia stores, Pasar Baru City, Bandung City, how to analyze marketing strategies on increasing sales of Muslim clothing in Cynthia stores, Pasar Baru Bandung using the Soy method This study aims to answer the problem formulations above and the method used is the soar method. Results of the study: First, Cynthia's store has 2 marketing strategy factors, namely internal and external. Internal, namely segmentation, targeting and positioning. External, namely the bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers, substitute products, the entry of new entrants and competition among companies in the industry. Second, In an effort to increase sales of Muslim clothing, Cynthia stores carry out Strength Aspirations Strategy, Strength Result Strategy, Opportunity Aspirations Strategy and Opportunity Result Strategy.

Keywords— *Marketing strategy, SOAR, Sales Increase*

Abstrak—Di toko cynthia pasar baru kota bandung terdapat strategi pemasaran busana muslim yang menjual gamis syar'I dan gamis. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran busana muslim di toko cynthia pasar baru kota bandung, bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan busana muslim di toko cynthia pasar baru kota bandung menggunakan metode soar. Penelitian ini bertujuan menjawab rumusan masalah diatas dan metode yang digunakan yaitu metode soar. Hasil dari penelitian: Pertama, toko cynthia mempunyai 2 faktor strategi pemasaran yaitu internal dan eksternal. Internal yaitu segmentation, targeting dan positioning. Eksternal yaitu kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, produk pengganti, masuknya pendatang baru dan persaingan sesama perusahaan dalam industri. Kedua, dalam upaya peningkatan penjualan busana muslim toko cynthia melakukan Strategi Strength Aspirations, Strategi Strength Result, Strategi Opportunity Aspirations dan Strategi Opportunity Result.

Kata Kunci— *strategi Pemasaran, SOAR, Peningkatan Penjualan*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi khusus dalam upaya meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, dimana perusahaan dapat dengan matang mengetahui seberapa besar pangsa pasar yang bisa diraih. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. perkembangan model busana muslim sampai saat ini berawal dari keinginan produsen untuk menampilkan produk yang berbeda untuk memenangkan persaingan dipasar, Untuk itu produsen juga melakukan penggabungan dengan model yang sedang trend namun tetap sesuai dengan selera konsumen saat ini. Beberapa produsen busana muslim baik yang berskala besar sampai yang memproduksi dirumahan, sudah banyak merek busana muslim hadir meramaikan pasar busana muslim di Indonesia. Dan dari masing-masing produsen rata – rata mempunyai ciri khas, baik dari modelnya, bahan yang digunakan dan juga cara pemasarannya. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan yang sama untuk tetap berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi dalam marketing yang akurat demi memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan atau posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pasar Baru Bandung adalah salah satu kawasan pusat grosir pakaian murah dan bagus paling populer di Jawa Barat. Selain tersedia bermacam jenis barang sandang, harga yang ditawarkan juga terbilang cukup bersaing dan murah.

Pusat grosir pakaian Pasar Baru Bandung menyediakan hampir seluruh kebutuhan barang sandang mulai dari baju, pakaian dalam, busana muslim, kain (tekstil), bahkan hingga koleksi tas dan sepatu juga sandal. Selain pakaian sehari hari pada umumnya, di Pasar Baru Bandung juga

tersedia grosir baju muslim dan gamis dari beragam corak dan jenis.

Toko busana muslim khususnya di lantai dasar 1 (D1) pasar baru kota Bandung terdapat 155 toko yang menjual busana muslim, peneliti menarik untuk melakukan penelitian, karena beberapa toko busana muslim di pasar baru memiliki masing-masing perbedaan. Salah satu perbedaannya adalah setiap toko pasti mempunyai cara tersendiri untuk menjual produknya dan memiliki teknik penjual yang berbeda., peneliti akan mengambil 1 toko saja untuk di analisis strategi pemasarannya yaitu toko Cynthia. Alasan peneliti mengambil toko Cynthia karena toko tersebut peningkatan penjualannya masih naik turun padahal toko tersebut sudah berdiri sangat lama sejak tahun 1996. Jumlah penjualan di toko Cynthia mengalami kenaikan dan penurunan karena di toko tersebut hanya menerapkan strategi pemasaran syariah pada umumnya. Strategi pemasaran di toko tersebut hanya memanggil konsumen untuk berbelanja dan apabila konsumen tertarik dengan busana muslim/pakaian yang ada di toko maka penjual memberikan harga, apabila konsumen meminta pengurangan sedikit kepada konsumen. Dan apabila konsumen terima/cocok dengan harga yang diberikan oleh penjual maka konsumen jadi membeli.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan busana muslim di toko Cynthia pasar baru kota Bandung?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan busana muslim di toko Cynthia pasar baru kota Bandung menggunakan metode soar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan busana muslim di toko Cynthia dan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan busana muslim di toko Cynthia pasar baru kota Bandung menggunakan soar.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran di toko Cynthia memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Segmentation pasar dapat dikelompokkan yaitu, pertama, Geografis artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dll. Kedua, demografis artinya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan,

pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dll. Ketiga, Psikografis artinya membagi pasar berdasarkan kriteria yaitu kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dll. Keempat, perilaku artinya berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk dll.

Targeting adalah suatu proses mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan beraoa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen – gemne pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada tiga faktor, yaitu ukuran segmen, daya tarik dan tujuan serta sumber daya perusahaan.

Positioning menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

2. Faktor Eksternal

Kekuatan tawar menawar pembeli ini membahas tiga faktor yang mencakup perencanaan strategi sebagai bagian dari analisis industri mereka atas sektor konsumen, yaitu identitas pembeli, faktor – faktor demografi yang menciptakan perubahan dalam golongan – golongan konsumen tertentu, dan lokasi geografi pasar.

Kekuatan tawar menawar pemasok ialah para pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan dan sebagainya kepada suatu perusahaan. Perencana strategi harus meneliti biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan.

Produk pengganti ialah semua perusahaan dalam suatu industri bersaing, dalam arti luas, dengan industri – industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga pagu (ceiling price) yang dapat diberikan oleh perusahaan industri.

Masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi datang baru. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari pesaing lama, maka masuknya pendatang baru akan rendah.

Persaingan sesama perusahaan dalam industri ialah rivalitas dikalangan pesain yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik – taktuk seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan terhadap pelanggan.

B. Peningkatan Penjualan

Strategi pemasaran yang biasa dilakukan untuk pengaruhi terhadap penjualan, pertama, menembus pasar Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum menggunakan barang dan jasa. Kedua, mengembangkan pasar Strategi ini dapat dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu

mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama. Ketiga, mengembangkan produk Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan. Keempat, melakukan diversifikasi Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang di perhatikan. Kelima, menerapkan biaya murah Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah. Akan tetapi, hal ini bukan berarti menurunkan kualitas barang dan jasa. Keenam, memfokuskan pada pasar Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus. Dengan bentuk pelayanan yang terbatas, pembeli dapat ditentukan dengan jelas sehingga lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju. Ketujuh, melakukan Diferensiasi Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa baru yang berbeda dengan yang lain, seperti penciptaan citra (image) terhadap barang atau jasa, penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda, penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda dan penggunaan saluran distribusi yang berbeda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal

Toko cynthia memiliki tempat yang strategis, mayoritas konsumen di toko cynthia yaitu perempuan lebih tepatnya ibu ibu, konsumen di toko cynthia kebanyakan menengah keatas karna harga baju dari kisaran Rp. 230.000 – Rp. 250.000, konsumen di toko cynthia mengetahui gamis yang sedang trend masa kini. Toko cynthia di tahun ini sudah mencapai target yang diinginkan, serta sudah bisa memberi gaji karyawan dan memenuhi kebutuhan sandang dan pangan. Toko cynthia memiliki produk sendiri dengan kualitas yang terjamin dan tidak ada di toko lain. Toko cynthia juga menerima pemesanan gamis atau baju seragam yang sesuai keinginan/kemauan konsumen. Tidak hanya itu konsumen toko cynthia pasti kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli produk mereka, karna toko cynthia selalu update dengan bahan model dan motif makanya konsumen tertarik untuk membeli kembali produk mereka.

B. Faktor Eksternal

Pembeli dan pemasok bisa menawarkan atau mempengaruhi harga yang ditetapkan maka kekuatan tawar – menawarnya termasuk tinggi. Membuka toko di pasar baru sangat lah gampang dan mudah hanya memodalkan uang seperti penyewa sudah ada biaya untuk

menyewa/membeli toko maka perjanjian telah dilakukan. Persaingan di toko cynthia tidak ada perlombaan mendapatkan posisi dengan persaingan harga, perang iklan, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan terhadap pelanggan, di toko cynthia hanya menjualkan produknya ke konsumen.

1. Strategi Strength *Aspiration*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat kekuatan aspirasi yaitu selalu terinspirasi inovasi produk yang sedang trend atau digandrungi oleh konsumen dan tetap menjaga kerjasama dan kepercayaan yang baik dengan pemasok.

2. Strategi Strength *Result*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat kekuatan hasil yaitu terinspirasi produk yang sedang trend atau banyak diminati konsumen dan menghasilkan 150jt/bulan nya.

3. Strategi Opportunity *Aspiration*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat peluang aspirasi yaitu selalu terinspirasi dengan produk yang banyak diminati konsumen dan menjaga kualitas yang bagus serta ingin meningkatkan keuntungan yang lebih banyak kepada pemasok.

4. Strategi Opportunity *Result*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat peluang hasil yaitu produk yang banyak diminati konsumen sehingga mampu mencapai target 150jt/bulan di saat pandemi covid 19 ini.

IV. KESIMPULAN

Strategi Strength *Aspiration*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat kekuatan aspirasi yaitu selalu terinspirasi inovasi produk yang sedang trend atau digandrungi oleh konsumen dan tetap menjaga kerjasama dan kepercayaan yang baik dengan pemasok.

Strategi Strength *Result*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat kekuatan hasil yaitu terinspirasi produk yang sedang trend atau banyak diminati konsumen dan menghasilkan 150jt/bulan nya.

Strategi Opportunity *Aspiration*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat peluang aspirasi yaitu selalu terinspirasi dengan produk yang banyak diminati konsumen dan menjaga kualitas yang bagus serta ingin meningkatkan keuntungan yang lebih banyak kepada pemasok.

Strategi Opportunity *Result*

Strategi yang dapat dilakukan toko cynthia dengan melihat peluang hasil yaitu produk yang banyak diminati konsumen sehingga mampu mencapai target 150jt/bulan di saat pandemi covid 19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmayanti, S. I. (2014). PERKEMBANGAN DESAIN BUSANA MUSLIM DALAM TINJAUAN SOSIOLOGIS. *Seni Kriya* Vol. 3 No. 1.

- [2] Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. *Binus Business Review*, 2.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Maulan, M. A. (2016, Juli). Retrieved from *Strategi Marketing Public Relations Busana Muslim Zoya (Studi deskriptif pada PT. Shafira Corporation Enterprise Management Zoya dalam memasarkan produk Busana Muslim):* http://digilib.uinsgd.ac.id/10859/4/4_BAB%20I.pdf
- [5] Polanda, R. (2020, Maret 16). *Strategi Pemasaran Peningkatan Penjualan di Toko cynthia*. (A. Y. Ramadhana, Interviewer)
- [6] Rakjat, S. (2020, Januari 15). Retrieved from *Belanja Baju Muslim dan Gamis Murah di Pasar Baru Bandung Grosir Pakaian Murah*: <https://www.dotgo.id/2020/01/belanja-baju-muslim-dan-gamis-murah-di.html>
- [7] Veithzal Rivai Zainal, F. D. (2017). *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.