

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BUTIK ZULI AMALIA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
FASHION DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

oleh:

Moch. Ainul Yaqin

NIM : G94216183



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Moch. Ainul Yaqin

NIM : G94216183

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam
Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion Di Kota Surabaya

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

Surabaya, 24 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



Moch Ainul Yaqin
NIM. G94216183

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Moch Ainul Yaqin NIM (G94216183) ini telah diperiksa dan setuju untuk di munaqosahkan

Surabaya, 24 Oktober 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

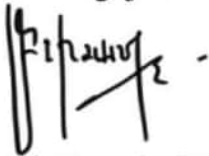
NIP : 197507032007012020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh Moch. Ainul Yaqin NIM. G94216183 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 07 Oktober 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) dalam menempuh Program Studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP : 197507032007012020

Penguji II



Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP : 198209052015031002

Penguji III



Hj. Nurtailah, S.E, MM

NIP : 196205222000032001

Penguji IV



Ismatul Khayati, ME

NIP : 199010132022032001

Surabaya, 07 Oktober 2022

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Ampel Surabaya



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : Moch. Ainul Yaqin
NIM : G94216183
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : May.pandawa5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion di Kota Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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 ijin 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, 11 Februari 2023

Penulis

(Moch. Ainul Yaqin)

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion di Kota Surabaya**” ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana kondisi persaingan bisnis fashion di kota Surabaya dan bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis fashion di kota Surabaya

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun penelitian ini merupakan jenis penelitian wawancara mendalam (*indepth interview*). Pengumpulan data menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Sedangkan pada data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, buku dan literature yang lainnya. Informan pada penelitian ini yaitu Bapak Yazid Yalim selaku pimpinan butik Zuli Amalia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Antusias dan kebutuhan masyarakat akan produk fashion muslim yang semakin tinggi menyebabkan hadirnya para pesaing baru yang turut meramaikan bisnis fashion. Para pesaing baru tersebut menawarkan produk fashion muslim yang modis dan kekinian dengan kapasitas produk yang cukup besar. Kondisi persaingan tersebut menuntut butik Zuli Amalia untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan agar mampu bertahan dari para pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis butik Zuli Amalia menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada empat karakteristik pemasaran syariah yakni *Rabbaniyah* (Teitis), *Akhlaqiyyah* (Etis), *Al-Waqiyyah* (Realistis), *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Saran yang diberikan peneliti kepada Butik Zuli Amalia yakni lebih memaksimalkan kecanggihan teknologi saat ini dengan membuka toko online dan melakukan pemesanan melalui aplikasi seperti shopee ataupun sejenisnya serta dalam melakukan promosi lebih menjelaskan secara detail mengenai informasi produk yang mereka jual, khususnya promosi melalui sosial media, seperti Instagram dan WhatsApp.

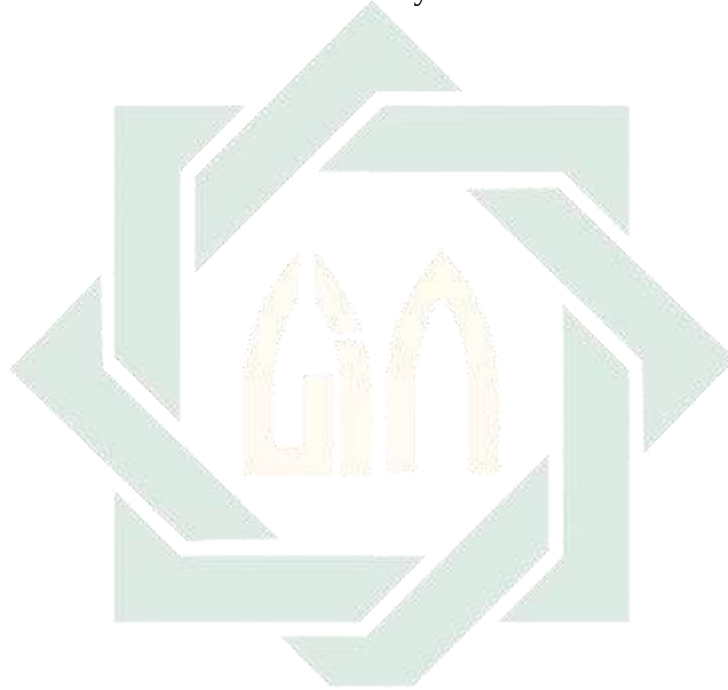
Kata Kunci: Persaingan Bisnis, Strategi, Pemasaran Syariah

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Kajian Pustaka.....	7
1.6 Tujuan Penelitian	19
1.7 Manfaat Penelitian.....	19
1.7.1 Manfaat Teoretis	19
1.7.2 Manfaat Praktis.....	19

DAFTAR TABEL

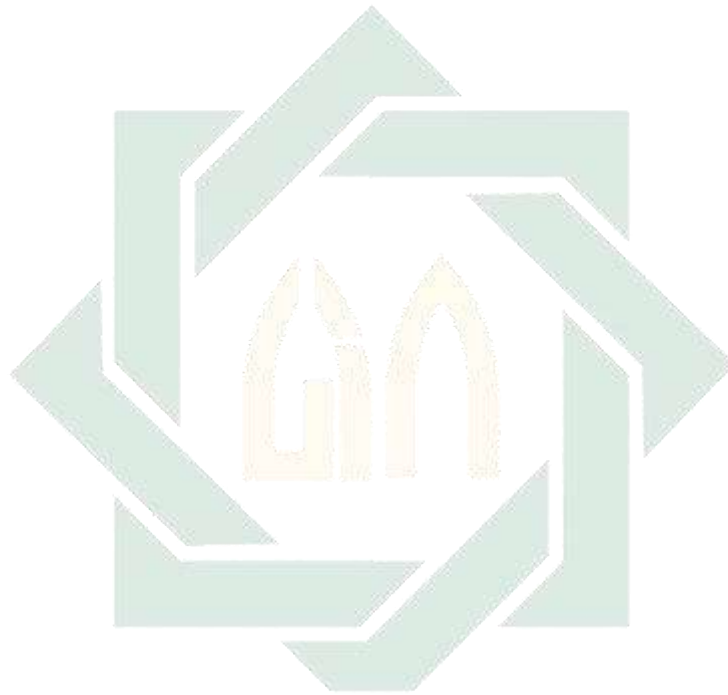
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4. 1 Jenis-jenis Produk.....	45
Tabel 4. 2 Perusahaan fashion muslim di kota Surabaya.....	47



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konsep	36
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi.....	45



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pemasaran melalui Intagram	52
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia saat ini telah pesat. Hal ini disebabkan karena meningkatnya atensi serta semangat masyarakat dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Salah satunya yaitu bisnis yang bergerak pada bidang fashion muslim. Adanya butik-butik serta toko busana muslim seperti toko Rabbani maupun toko yang lainnya saat ini menunjukkan bahwa bisnis fashion muslim mulai banyak diminati oleh masyarakat. Industri busana muslim memberikan dampak positif bagi kaum muslimin dalam menunjang penampilan mereka agar tetap fashionable.

Dalam pandangan Islam bisnis harus dilaksanakan secara baik serta sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Setiap prosesnya harus dilakukan dengan benar, rapi, tertib dan teratur. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Proses-proses ini pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan secara mantap, untuk melahirkan keyakinan dalam melakukan segala sesuatu yang sesuai dengan aturan dan mempunyai manfaat.

Pemasaran sejatinya tidak hanya sebatas menjual sebuah produk atau jasa. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat komprehensif, sehingga perlu tahapan yang didukung oleh prinsip syariah. Pemasaran sudah sepatutnya dilakukan sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai yang

Pemasaran sejauh ini tidak terlepas dari faktor persaingan bisnis. Tidak akan ada satu pun bisnis yang bisa melenggang bebas dengan santai menikmati penjualan serta keuntungan, hal tersebut disebabkan karena adanya persaingan dari kompetitor yang turut serta menikmatinya. Terlebih lagi kerap terjadi suatu persaingan bisnis yang tidak sehat. Persaingan tidak akan menanyakan mengenai apakah modal pesaing itu dari peninggalan, ataupun berasal dari hasil pinjaman.

Dalam tiap kedudukan persaingan pada dunia menuntut setiap pemasaran sanggup menjalankan aktivitas pemasarannya dengan lebih efisien serta efektif. Aktivitas pemasaran tersebut membutuhkan suatu konsep pemasaran yang mendasar cocok dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah mempunyai posisi yang sangat strategis, sebab pemasaran syariah ialah salah satu strategi dalam berbisnis. (Fauzia, 2013)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Strategi pemasaran syariah merupakan sebagai metode untuk menjamin, baik dari pihak produsen ataupun pihak konsumen masing-masing akan memperoleh keuntungan. Oleh sebab itulah pemasaran syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai dari penggagas kepada *stakeholder*, yang dalam proses keseluruhannya sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. (Sunnyoto, 2013)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada awalnya butik Zuli Amalia berkeinginan untuk merubah pemikiran (paradigma) masyarakat yang bahwasanya busana muslimah tidak modis untuk dikenakan khususnya dipakai untuk acara formal ataupun lainnya. Oleh karena itu, butik Zuli Amalia ingin menunjukkan bahwa busana muslimah dapat dijadikan untuk tampil gaya, modis serta *trendy* dengan tetap menjaga sisi kesyar'ian.

Berdasarkan dari keterangan bapak Yazid Yalim selaku pimpinan butik tersebut pada saat wawancara, beliau menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini diperlukan adanya strategi-strategi tepat. Sebagai seorang muslim yang taat pada ajaran Islam, selaku pimpinan dari Butik Zuli Amalia sudah sepatutnya menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan ketentuan Islam atau dalam arti lain yaitu sesuai dengan prinsip syariah.

Pada dasarnya praktik bisnis syariah menekankan kepada pebisnis bahwa tidak boleh menjalankan kegiatan berbisnis semata-mata hanya untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin tetapi juga untuk memperoleh keberkahan dari Allah SWT. Dalam praktik bisnis syariah, laba yang

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi segala kegiatan dalam sebuah perusahaan, yang meliputi proses, menciptakan serta menawarkan yang sesuai dengan ajaran dalam Islam. Dalam pemasaran syariah para pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh dalam berbisnis, melainkan mitra sejajar. Pemasaran syariah bertujuan untuk memberikan sebuah solusi yang transparan dan adil bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas maka menjadi dasar pertimbangan mengenai aktivitas pemasaran serta keingintahuan penulis mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis. Penulis akan mengangkat penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion Di Kota Surabaya”**

1.3 Batasan Masalah

1.2.1 Persaingan bisnis antar butik fashion muslim yang semakin ketat.

1.2.3 Kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang desain dan menjahit.

Agar penelitian terfokus dan tepat pada sasaran yang diinginkan oleh karena itu penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1.3.2 Strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis fashion.

1.3.3 Hambatan yang dialami butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan dari uraian di atas yang telah ditentukan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1.4.2 Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya?

1.4.3 Apa saja hambatan yang dialami butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis?

1.5 Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi secara ringkas mengenai kajian penelitian terdahulu terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini meliputi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahmat (2011) dengan judulnya *“Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam”*. Hasil dari penelitian ini yaitu Melalui Analitical Hierarchy Process (AHP) menghasilkan urutan skala prioritas 4 alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan varietas barang, sistem penyaluran barang dan saling bekerja sama dengan para pengusaha kecil. Alternatif prioritas skala yang kedua yakni dengan mengubah tata letak atau posisi barang dan menambah jumlah persediaan barang. Alternatif strategi skala prioritas yang ketiga adalah mendesain ulang ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik, menambah varian produk dan membuat promosi yang menarik. Alternatif strategi yang keempat adalah bekerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengikuti pelatihan Disperindagkop.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti (2015) dengan judulnya *“Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”*. Hasil dari penelitian ini yaitu

Penelitian yang dilakukan oleh Alni Irawati Jonwari (2020)
 judul *“Implementasi Marketing Syariah Dalam Meng*

- judul *"Implementasi Marketing Syariah Dalam Meng*

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam melakukan pemasaran setiap perusahaan tentunya mempunyai cara tersendiri. Dalam proses pemasarannya, butik Shophie Fashion menggunakan cara-cara pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari pengenalan produk, harga dan kualitas produk. Hal tersebut berpacu pada praktik pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad Saw. Pemasaran yang

- Strategi bauran pemasaran svariah merupakan suatu strategi

perusahaan ini berdiri, pembeli loyalitas dan pembeli potensial semakin bertambah sehingga akan terialin keriasama untuk saling percaya

- tetap menjaga kualitas barang yang diinginkan pembeli.
- pemasaran yang dilakukan secara konvensional oleh pabrik roti

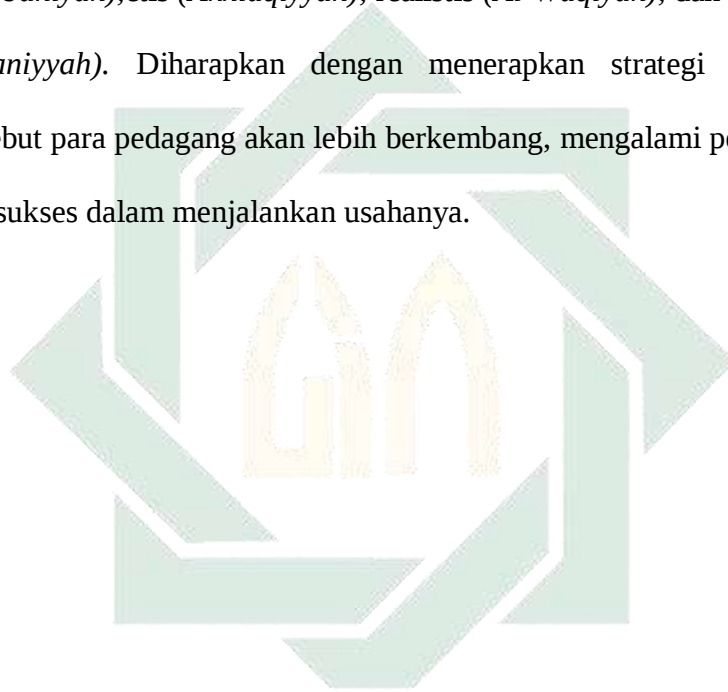
serta dapat mengura
l tersebut dikarenak
mpati posisi kedua se

- Islam (Studi Pasar Tradisional Lebaksiu Tegal)”. Hasil dari penelitian ini yaitu para pedagang pasar tradisional Lebaksiu menerapkan beberapa strategi, yaitu strategi produk, penetapan harga, promosi

pelanggan setianya, Toserba Mitra Indah memberikan harga lebih murah.

- pelanggan setianya, Toserba Mitra Indah memberikan harga lebih murah.

belum semua pedagang di pasar Juwana Baru yang menerapkannya. Strategi yang telah diterapkan oleh sebagian pedagang sudah sesuai dengan teori-teori marketing syariah, yakni seperti teitis (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*Al-Waqiyah*), dan humanistik (*Insaniyyah*). Diharapkan dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut para pedagang akan lebih berkembang, mengalami peningkatan dan sukses dalam menjalankan usahanya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Arif Rahmat (2011)	Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran ditinjau dari perspektif Islam. Perbedaan: Penelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu swalayan yang menjual berbagai produk dan menerapkan strategi <i>Analitical Hierarchy Process</i> (AHP), sedangkan pada penelitian ini objek yang diambil yaitu butik yang memproduksi dan menjual produk fashion muslim
2	Ria Resti (2015)	Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Persamaan: kedua penelitian ini sama membahas marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis. Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu di Toko Rabbani Semarang, sedangkan objek penelitian ini yaitu butik fashion muslim Surabaya

3	Alni Irawati Jonwari (2020)	Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo	Persamaan: Membahas mengenai marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis fashion. Perbedaan: Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti
4	Ita Nurcholifah (2014)	Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran (<i>marketing</i>) dalam perspektif syariah dan menggunakan metode deskriptif kualitatif Perbedaan: Tidak ada objek yang diteliti dalam penelitian terdahulu, namun hanya membahas mengenai strategi marketing mix
5	Wiwi Winarti (2020)	Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era 4.0 Pada Pabrik Roti Madu Sari Cirebon	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran (<i>marketing</i>) syariah Perbedaan: Penelitian terdahulu membahas mengenai persaingan bisnis era 4.0 dibidang kuliner dengan objeknya yaitu pabrik roti madu sari, sedangkan penulis penelitian yang diambil bidang fashion muslim

6	Muhidin Riski (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Songket Fitri Palembang)	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam Perbedaan: Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada produk dan objek yang diteliti.
7	Alvin Septian Haerisma (2018)	Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P Perbedaan: Pada penelitian terdahulu pembahasan terfokus pada pengembangan ekonomi kreatif dan pemasaran yang diterapkan belum menggunakan prinsip syariah, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang sesuai dengan prinsip syariah
8	Nur Faeni	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran dalam perspektif syariah dan metode yang digunakan sama, yaitu menggunakan metode deskriptif

		Tradisional Lebaksiu Tegal	kualitatif Perbedaan: Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan antar pedagang pasar tradisional
9	Rokib (2019)	Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Waralaba	Persamaan: Sama-sama membahas tentang marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya terfokus pada persaingan bisnis waralaba, sedangkan dalam penelitian ini penulis terfokus pada persaingan bisnis bidang fashion
10	Wahyu Kartiko (2018)	Analisis Strategi Marketing Syariah Pada Usaha Mikro (Studi Pedagang Pasar Juwana Baru Pati)	Persamaan: Penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang marketing syariah pada usaha mikro Perbedaan: Penelitian terdahulu terfokus pada analisis strategi marketing syariah apa yang sudah diterapkan oleh pedagang pasar, sedangkan pada penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi pemasaran syariah yang akan diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis fashion muslim

1.7 Manfaat Penelitian

1.6.1 Untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya

1.6.3 Untuk mengetahui hambatan yang dialami butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan, pengetahuan, acuan serta peneliti dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan mengenai pemasaran (*marketing*) syariah.

1.7.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang didapat secara langsung dari hasil penelitian dan dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang ada di masyarakat ataupun pada` kehidupan sehari-hari. Dari hasil penelitian terdapat beberapa manfaat, yaitu:

1.7.2.1 Bagi Pemilik Usaha

1.7.2.2 Bagi Masyarakat

1.7.2.3 Bagi Civitas Akademik

pengetahuan serta informasi terkait strategi pemasaran syariah dan juga dapat dijadikan acuan serta dapat menjadi pertimbangan bagi calon peneliti kelak yang ingin melakukan

1.8.1 Persaingan Bisnis

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi *market leader*, dan pedagang mana yang merupakan pengikut.

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

1.8.2 Strategi

Definisi strategi secara luas yaitu alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang diputuskan secara tersusun untuk mencapai suatu tujuan dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan.

Definisi yang lebih khusus mengenai strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

pembahasan pada skripsi. Agar mudah untuk dipahami, maka penulis menyusun sistematika pembahasan yang sedemikian rupa. Adapun sistematika pembahasan tersebut antara lain:

Bab I, Pendahuluan. Pada bagian ini merupakan penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini. Adapun penjelasan tersebut mencakup latar belakang masalah, identifikasi, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, definisi operasional, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan dimasukkan dalam penelitian ini agar pembaca lebih mudah memahami.

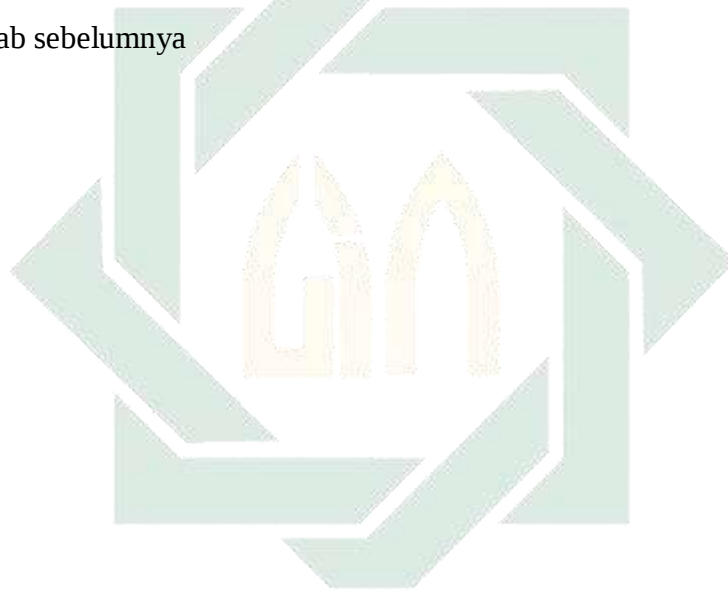
Bab II, Landasan Teori. Pada bagian ini peneliti memaparkan beberapa teori serta kerangka konseptual yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah Persaingan Bisnis, Strategi, Pemasaran, Pemasaran Syariah.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bagian ini peneliti memuat hasil metode penelitian yang menyajikan uraian tentang pendekatan penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV, Hasil Penelitian. Pada bagian ini peneliti menganalisis data yang telah diperoleh dari objek yang diteliti secara lengkap dan jelas, kemudian disajikan kembali berupa data atau informasi yang menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Bab ini memuat hasil penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran syariah, sejarah berdirinya, profil usaha, beserta gambaran mengenai persaingan bisnis fashion muslim di Kota Surabaya

Bab V, Pembahasan Hasil penelitian. Pada bagian ini, merupakan hasil analisis dari pemaparan bab sebelumnya untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, diskursus temuan dengan menggunakan kerangka teori dan menyampaikan kelemahan temuan lapangan

Bab VI sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition* yang artinya yaitu persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing. Dalam kamus manajemen, persaingan merupakan usaha dari dua pihak atau lebih suatu perusahaan yang tujuannya masing-masing untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan produk dan harga yang menguntungkan. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak bisa dihindari. (Maribun, 2003)

Bagi sebagian pebisnis persaingan sering kali berkonotasi negatif, hal tersebut dikarenakan dianggap mementingkan kepentingan sendiri dan dapat mengancam bisnis mereka karena berkurangnya profit. Walaupun pada kenyataannya seseorang, baik kapasitasnya sebagai individu maupun kelompok secara ekonomi akan tetap berusaha untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri. Persaingan bisnis bisa terjadi pada bidang apapun, termasuk pada bisnis yang bergerak di bidang fashion. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya dengan manajemen yang baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain maupun pendatang baru sejenis yang bergerak pada bidang

Melihat persaingan di dalam dunia bisnis, Islam sebagai agama yang memiliki aturan-aturan hidup yang jelas dan rinci mengenai hukum dan etika dalam bersaing. Hal tersebut menghindari adanya praktik-praktik persaingan yang tidak sehat. Terdapat unsur-unsur yang patut dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut ajaran agama Islam, yaitu sebagai berikut: (Arifin, 2009)

bertujuan untuk memperoleh dan serta mengembangkan harta

Berbisnis merupakan jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka sebagai seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil orang lain dalam hal ini yaitu pesaingnya. Hal itu tidak dibenarkan karena

Para pemilik usaha sudah seharusnya untuk senantiasa bertawakal dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya cara ini maka akan menimbulkan dampak bagi para pebisnis muslim yang senantiasa selalu menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT bukan kepada yang lainnya.

Dalam pandangan agama Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh sebab itu berbisnis tidak boleh terlepas dari hukum hukum dan aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan suatu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam dan wajib untuk ditinggalkan. Persaingan bisnis yang seharusnya tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan produk yang diperjual belikan oleh pesaing.

Istilah kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni “*strate-gos*” (stratus = militer dan ag memimpin) yang berarti *ge-neralship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang. Pengertian tersebut sering dikemukakan oleh Clauswitz, bahwa strategi merupakan seni pertempuran yang bertujuan untuk memenangkan peperangan (*War*), sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan dalam memenangkan pertempuran disebut dengan taktik (Hamali, 2016)

lokasi sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus, “strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tujuan utama dari pembuatan strategi oleh perusahaan yaitu agar perusahaan dapat menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka waktu yang panjang. Melihat strategi sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak bisa memberikan sebuah penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi yang ada dalam dunia bisnis.

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran sering kali disamakan dengan penjualan, padahal pemasaran sebenarnya tidaklah sama dengan penjualan hanyalah salah satu fungsi dari pemasaran. Pengertian dari pemasaran sesungguhnya lebih luas dibandingkan dengan penjualan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan menurut pendapat dari Kotler, “ pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa saja yang dibutuhkan oleh mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan pihak yang lain.

Dari beberapa pendapat yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka.

2.4 Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing*)

2.4.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana para pembelinya selain memiliki motif rasional juga mempunyai emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak hanya berdasarkan pada duniawi semata. Penjual tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan serta keinginan untuk memperoleh laba atau keuntungan saja yang bersifat rasional, namun karena adanya keterikatan terhadap nilai-nilai syariah itu sendiri.

Di dalam agama islam juga mengajarkan untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Dalam hal ini berdagang harus dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan

maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam bukunya yang memperkenalkan konsep pemasaran syariah merupakan suatu bisnis yang secara proses keseluruhannya menerapkan nilai-nilai Islam, yakni dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan serta kejujuran.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Pengertian tersebut telah didasarkan pada salah satu ketentuan di dalam bisnis Islami yang terdapat pada kaidah fiqih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin serta penyimpangan prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk pemasaran diperbolehkan. (Miftah, 2015)

2.4.2 Karakteristik Pemasaran Rasulullah SAW

Kegiatan pemasaran sudah sepatutnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Dalam pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak serta nilai etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu

Karakteristik pemasaran sesungguhnya yang dilakukan Rasulullah Saw terdiri dari empat unsur yang menjadi pedoman bagi para pebisnis, yaitu:

Teitis atau ketuhanan merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak menipu, mencuri milik orang lain serta mengambil hak orang lain dengan cara-cara yang bathil. Umat Muslim sangat menyakini kondisi tersebut, sehingga menjadi pedoman yang tidak tergoyahkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8)

Etis atau Akhlaqiyyah artinya segala perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika merupakan kata hati dan kata hati ini adalah kata hati yang sebenarnya, *The Will Of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang menimbun barang, mengoplos barang, mengambil harta milik orang lain dengan jalan yang bathil pasti dalam hati kecilnya

2.4.2.3 Realistis (*Al- Waqi'iyyah*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2.4.2.4 Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanitis (*al-insaniyyah*) mempunyai arti yaitu berperikemanusiaan atau saling menghormati sesama. Pemasaran berusaha untuk membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan sebaliknya, yaitu untuk merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah yaitu humanistis universal, dengan memiliki humanistis seorang *marketer* akan terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip persaudaraan antar manusia (*Ukhuwwah Insaniyyah*). Islam tidak memperbolehkan untuk membedakan manusia, baik asal daerah maupun status sosial. Hal ini dikarenakan dalam Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia bukan hanya kepada golongan orang tertentu, atas dasar persaudaraan sesama manusia. (Alma, 2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur riset yang menggunakan data deskriptif, berupa kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh sebuah informasi mengenai kondisi persaingan bisnis fashion dan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Butik Zuli Amalia secara mendalam. Penelitian kualitatif ini berguna untuk memberi data-data secara valid mengenai gambaran dan permasalahan yang terjadi di lapangan, untuk kemudian akan dijadikan acuan dalam menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menemui pimpinan Butik Zuli Amalia yaitu Bapak Yazid Yalim untuk mewawancarai beliau dengan maksud untuk memperoleh informasi dan untuk mendapatkan hasil penelitian ini, yaitu tentang strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis fashion muslim di kota Surabaya.

3.2 Sumber Data

Data merupakan faktor sangat penting dalam sebuah penelitian, karena berkaitan erat dengan hasil dari penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, sumber data dijadikan acuan dalam menentukan teknik pengumpulan data. Menurut pendapat Suharsimi Kuntjojo (2009, p.33) “Data adalah segala fakta yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk menyusun suatu informasi”. Adapun sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumber yang pertama, atau secara umum disebut narasumber. Dalam hal ini data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang sudah ditentukan. Sumber data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah semua data dan informasi baik berupa kata-kata, tulisan atau lainnya dari narasumber. Data diperoleh dari Bapak Yazid dan Ibu Zulifatul Arifah

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang secara tidak langsung diperoleh dari obyek yang akan diteliti dan bersifat umum, seperti data mengenai struktur organisasi, kearsipan, dokumen, dan lain sebagainya. Data sekunder yang dimaksud di sini adalah segala data yang berasal dari pihak lain maupun sumber yang lain dan

langsung/tertulis. Wawancara yang dilakukan dengan narasumber menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti. Mengenai waktu untuk penelitian, peneliti membutuhkan waktu yaitu satu bulan untuk mengumpulkan data-data yang terkait dengan kondisi persaingan bisnis fashion dan strategi pemasaran syariah Butik Zuli Amalia.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data-data penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber yang berasal dari arsip penting, seperti institusi ataupun perusahaan. Dokumentasi tersebut dapat berupa tulisan atau catatan, buku harian, dan gambar maupun foto. Dokumentasi ini sangat dibutuhkan oleh peneliti dalam melengkapi data-data diperlukan yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti, selanjutnya akan dilakukan proses pengolahan data. Teknik pengolahan data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

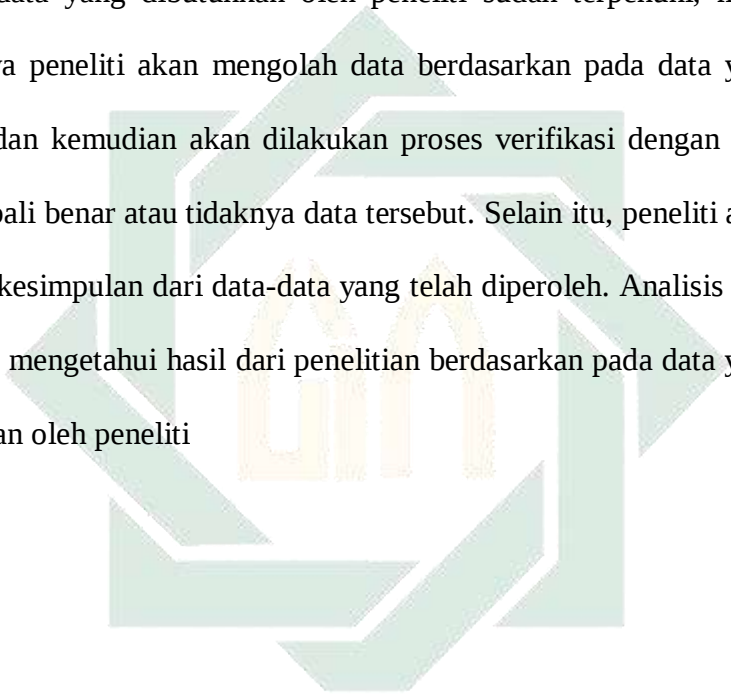
3.4.1 *Editing*, yaitu proses memeriksa serta meneliti kembali semua data yang telah dikumpulkan terutama baik dari aspek kejelasan makna, kelengkapan data, keselarasan antara data dan relevansi dengan penelitian. Dalam arti yang lain tahapan *editing* merupakan proses memeriksa kembali data yang telah diperoleh. Dalam hal ini peneliti

sampai pada proses menarik sebuah kesimpulan mengenai fakta-fakta yang telah ditemukan, dan untuk selanjutnya akan menjadi jawaban atas rumusan masalah tersebut. Dalam hal ini peneliti akan menganalisis Strategi Pemasaran Syariah Butik Zuli Amalia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Fashion Muslim di Kota Surabaya.

Tahapan yang selanjutnya dalam penelitian ini yaitu menganalisis penelitian menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Data yang sudah terkumpul yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis secara deskriptif.

Data yang sudah terkumpul yaitu berupa hasil dari wawancara, dan dokumentasi yang berupa keadaan objek yang diteliti serta fakta-fakta mengenai strategi pemasaran syariah yang diperoleh pada saat wawancara yang dilakukan secara lisan. (Subandi, 2011)

Apabila data yang dibutuhkan oleh peneliti sudah terpenuhi, maka untuk selanjutnya peneliti akan mengolah data berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan kemudian akan dilakukan proses verifikasi dengan cara memeriksa kembali benar atau tidaknya data tersebut. Selain itu, peneliti akan menarik sebuah kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Analisis data digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan oleh peneliti



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 GAMBARAN UMUM BUTIK ZULI AMALIA

4.1.1 Sejarah Berdirinya Butik Zuli Amalia

Butik Zuli Amalia didirikan oleh Ibu Zulifatul Arifah dan Bapak Yazid Yalim pada tahun 2004. Bapak Yazid dan Ibu Zulifatul memulai usaha tersebut dari nol dengan produksi awal yaitu sarung bantal dan guling rajutan dengan dibantu oleh beberapa orang saja. Ibu Zulifatul Arifah memiliki inisiatif untuk mengembangkan usahanya tersebut dengan menambah jenis barang atau produknya, yaitu dengan membuat ciput atau *inner* (dalaman hijab).

Bisnis tersebut kemudian sedikit demi sedikit terus mengalami perkembangan serta peningkatan pada jumlah produksi maupun pada penjualannya. Butik Zuli Amalia yang pada mulanya hanya menjual dua jenis produk saja kini mengembangkan bisnisnya yaitu dengan cara mengarah pada produksi hijab dan produk yang lebih kompleks. Hingga sampai akhirnya butik ini telah sepenuhnya memproduksi busana muslim, khususnya busana muslimah.

Butik Zuli Amalia hadir di tengah masyarakat khususnya wanita muslim dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk fashion yang sesuai dengan ketentuan agama Islam yaitu busana muslim. Pak Yazid dan Ibu Zulifatul ingin merubah persepsi atau

Butik Zuli Amalia merupakan usaha milik perseorangan yang bergerak pada bidang fashion muslim dan muslimah. Kantor pusat Butik Zuli Amalia berlokasi di Jl. Siwalankerto Tengah No. 39, Surabaya, dengan nomor Telp. 081553661373.

Butik Zuli Amalia saat ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Surabaya dan diluar kota Surabaya. Beberapa cabang di Kota Surabaya tersebut yaitu berada di Royal Plaza, *City of Tomorrow* (CITO) dan kota Gresik.

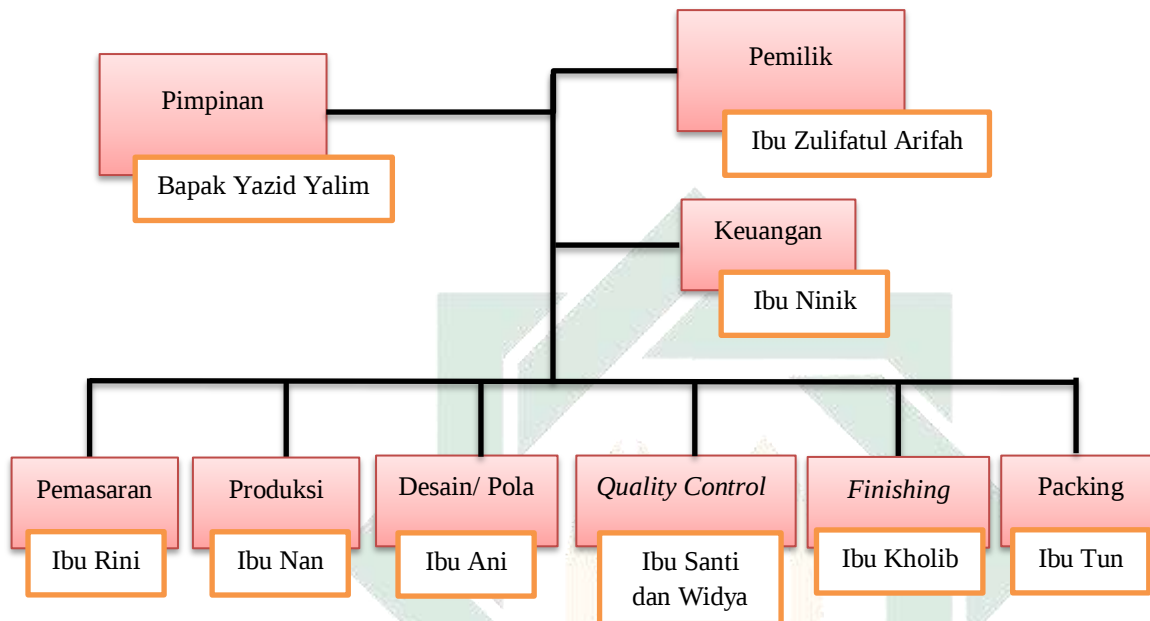
4.1.3.1 Visi

4.1.3.2 Misi

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4.1.4 Struktur Organisasi

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi



4.1.5 Produk yang dijual

Butik Zuli Amalia merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion muslim di Kota Surabaya memiliki produk-produk unggulan dan berciri khas yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk-produk dari butik Zuli Amalia yaitu, diantaranya:

Tabel 4. 1 Jenis-jenis Produk

No	Jenis Produk
1	<i>Inner</i> (Dalaman Hijab)
2	Hijab Instan (hijab jadi)
3	Khimar
4	Manset
5	Daily Dress (Busana sehari-hari)

6	Tunik
7	Gamis
8	Outer
9	Mukena
10	Gamis Batik

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kondisi Persaingan Bisnis Fashion Muslim di Kota Surabaya

Bisnis di kota Surabaya dalam kurun beberapa tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bisnis yang berkembang tersebut salah satunya adalah bisnis yang bergerak di bidang fashion. Hal tersebut disebabkan oleh antusias serta minat masyarakat terhadap produk busana muslim yang semakin banyak.

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, perkembangan bisnis fashion khususnya fashion muslim di Kota Surabaya mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pendatang baru di Kota Surabaya saat ini yang bergerak pada bidang yang sama. Banyak pesaing baru saat ini menghadirkan produk substitusi dengan menghadirkan berbagai model dan gaya yang modern. Para kompetitor tersebut masing-masing memiliki karakteristik serta cara tersendiri dalam melakukan pemasarannya.

Berikut ini beberapa perusahaan fashoin muslim yang saat ada di Kota Surabaya antara lain, yaitu:

Tabel 4. 2 Perusahaan fashion muslim di kota Surabaya

No	Nama Perusahaan	Kondisi Perusahaan	Karakteristik
1	Almare Surabaya	Almare Surabaya merupakan usaha yang bergerak pada bidang fashion muslim dan merupakan salah satu usaha yang besar di Kota Surabaya. Dalam proses pemasarannya Almare Surabaya memperkenalkan produknya melalui media sosial serta menjual produknya secara online maupun langsung melalui <i>outlet store mereka</i> .	• Produk yang ditawarkan yaitu dress gamis, hijab dan mukenah dengan ciri khas dan model tersendiri serta menggunakan bahan yang berkualitas. • Harga yang ditawarkan yaitu mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah • Target pasar yaitu anak-anak hingga wanita dewasa dengan kelas ekonomi menengah hingga atas.
2	Avicenna butik surabaya	Avicenna butik Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang busana muslim, yang berdiri sejak tahun 2017. Avicenna butik menjual berbagai produk busana muslimah dengan gaya yang kekinian. Dalam pemasarannya Avicenna	• Produk yang dijual yaitu <i>daily drees</i> panjang dan dress untuk acara formal • Harga yang ditawarkan kepada para konsumen terbilang kompetitif dan masih

		butik melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan melakukan penjualan secara online.	terjangkau bagi kalangan yang berpenghasilan menengah yaitu pada kisaran ratusan ribu. • Target pasar yaitu wanita muslimah berbagai usia
3	Karita Surabaya	Karita Surabaya merupakan salah satu usaha cukup besar di Kota Surabaya yang menjual berbagai produk fashion muslim. Karita Surabaya yang berada pada lokasi yang strategis yaitu berada di salah satu akses jalan utama kota Surabaya. Lokasi yang strategis tersebut menyebabkan Karita Surabaya hampir setiap hari selalu ramai oleh pengunjung. Pemilihan tempat tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Karita Surabaya	• Produk yang dijual Karita Surabaya yaitu sarung, <i>daily dress</i> panjang, batik dan sajadah yang memiliki ciri khas sendiri. • Target pasar yaitu pria dan wanita beragama muslim
4	Abiti Muslim Style	Abiti Muslim merupakan distributor cukup besar di kota Surabaya yang menjual berbagai produk busana muslim. Dalam pemasarannya Abiti Muslim menjual produknya secara online dengan	• Produk yang dijual yaitu berbagai busana muslim (gamis, dress panjang, dll.) • Harga yang ditawarkan yaitu berdasarkan

		pangsa pasar yang besar. selain itu dalam melakukan penjualan produk Abiti Muslim mempersilahkan kepada reseller yang ingin mengambil produk dari pihak mereka.	dari pemilihan bahan serta merek produk tersebut.
5	Putrios Surabaya	Putrios Surabaya salah satu usaha yang berada di kota Surabaya yang bergerak pada bisnis fashion. Dalam hal pemasaran Putrios Surabaya melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Mengenai penjualan Putrios Surabaya menjual produk mereka secara online yaitu melalui Instagram dan toko online Shopee.	• Produk yang dimiliki oleh Putrios yaitu brukat, kebaya, rok plisket dan batik <i>couple</i>. • Harga yang ditawarkan kepada konsumen terbilang murah dan dapat dijangkau siapapun yaitu mulai dari harga puluhan ribu hingga ratusan ribu

Ketatnya persaingan dalam bisnis saat ini menuntut para pemilik usaha agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Masing-masing dari mereka memiliki strategi dan cara tersendiri dalam pemasarannya. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan agar terlihat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

“Menengai persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya mulai awal berdiri hingga saat ini kian mengalami peningkatan. Tiap tahunnya tingkat persaingan bisnis khususnya pada bisnis fashion muslim semakin ketat. Faktor utama yang menyebabkannya yaitu minat masyarakat khususnya wanita muslimah terhadap busana muslimah semakin tinggi. Faktor tersebut yang menyebabkan semakin banyak pesaing baru yang hadir di Kota Surabaya saat ini. Alhamdulillah walaupun persaingan saat ini dalam kondisi yang sengit, bisnis yang dijalani selama ini masih dalam keadaan yang baik. Tiap-tiap perusahaan tidak ada yang saling berbenturan. Mulai awal berdiri hingga saat ini kita bersaing dengan cara yang sehat, baik Zuli Amalia maupun dari butik atau perusahaan lain tidak ada yang menjelekkan satu sama lain. Masing-masing produsen menyampaikan dan menampilkan ciri khas, kualitas serta keunggulan produk itu sendiri. Jadi persaingan masih mengedepankan etika dalam berbisnis, satu sama lain saling menghormati dan masih dijalankan oleh kita semua sampai saat ini.”

Dalam wawancara dengan ibu Zulifatul Arifah, beliau menambahkan sebuah informasi, yaitu:

“Mulai awal berdiri hingga saat ini kita bersaing dengan cara yang sehat, baik Zuli Amalia maupun dari butik atau perusahaan lain tidak ada yang menjelekkkan satu sama lain. Masing-masing produsen menyampaikan dan menampilkan ciri khas, kualitas serta keunggulan produk itu sendiri. Jadi persaingan masih mengedepankan etika dalam berbisnis, satu sama lain saling menghormati dan masih dijalankan oleh kita semua sampai saat ini. Dalam menghadapi persaingan bisnis kami senantiasa untuk melakukan kegiatan yang dapat membuat butik Zuli Amalia lebih dikenal luas. Kondisi persaingan bisnis saat ini menuntut kami untuk bekerja lebih ekstra, khususnya karyawan bidang *sales promotion* untuk lebih komunikatif dan dapat merangsang minat masyarakat untuk datang dan membeli produk kami. Hal itu salah satu cara kami agar senantiasa dapat memenangkan persaingan bisnis pada bidang fashion.”

Dalam sesi wawancara yang dilakukan secara langsung dengan M. Yazid, beliau memberikan sebuah informasi mengenai

Dalam sesi wawancara yang dilakukan secara langsung dengan M. Yazid, beliau memberikan sebuah informasi mengenai

Dalam sesi wawancara yang dilakukan secara langsung dengan M. Yazid, beliau memberikan sebuah informasi mengenai

Dalam sesi wawancara yang dilakukan secara langsung dengan M. Yazid, beliau memberikan sebuah informasi mengenai

Dalam sesi wawancara yang dilakukan secara langsung dengan M. Yazid, beliau memberikan sebuah informasi mengenai

Gambar 4. 1 Pemasaran melalui Intagram



Dalam menjalankan kegiatan usahanya Butik Zuli Amalia memiliki unsur terpenting dalam pemasarannya, yaitu segala bentuk jual beli yang dilakukan untuk mencari Ridha Allah SWT, karena apapun hasil yang didapatkan semuanya sudah ditetapkan dan tugas sebagai manusia yaitu Ikhtiar.

Bapak M. Yazid Yalim memberikan informasi mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Butik Zuli Amalia, yaitu:

“Kalau berbicara tentang strategi pemasaran, Butik Zuli Amalia menerapkan strategi pemasaran yang tentunya sesuai dengan

Salah satu ciri dari pemasaran syariah yaitu memiliki sifat yang religius. Seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam menjalankan setiap kegiatan pemasarannya.

“Apabila dilihat dari sisi karakteristik rabbaniyah, dapat dilihat dari pemilihan produk yang kita jual. Bisa dilihat butik ini memfokuskan menjual produk-produk busana muslimah. Faktor utama yang menyebabkan saya untuk memutuskan memproduksi dan menjual busana muslim yaitu selain untuk mencari penghasilan dan keuntungan, saya ingin mengajak orang-orang khususnya wanita yang beragama Islam untuk memakai pakaian lebih sopan serta menutup auratnya. Selain itu saya ingin merubah pemikiran sebagian masyarakat yang menganggap busana muslim kurang menunjang dalam kegiatan sehari-hari ataupun dikenakan untuk acara tertentu. Oleh sebab itulah teretus sebuah ide untuk membuka butik yang memproduksi busana muslim/ muslimah yang kekinian, modis (*fashionable*) yang dapat dikenakan untuk berbagai macam acara maupun untuk sehari-hari

“Butik Zuli Amalia tidak terpengaruh dengan *trend* pakaian masa kini yang banyak memperlihatkan lekuk tubuh, kami

4.2.2.2 Etis (Akhlaqiyyah)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zulifatul Arifah, beliau mengatakan bahwa

[illegible]

“Mungkin dari apa yang saya pahami, strategi pemasaran dari butik Zuli Amalia apabila dikaitkan dengan humanistik yaitu menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Kami tidak mematok harga yang tinggi, melainkan menetapkan harga dengan menyesuaikan kualitas dari produk itu sendiri. dalam bisnis apa pun mencari keuntungan besar merupakan faktor penting, tetapi kami tidak terlalu memikirkan dan menetapkan keuntungan yang tidak besar dan masih dalam batas kewajaran. Selain itu dilihat dari sisi humanistik apabila ada dari konsumen yang ingin membeli barang namun belum bisa membayarnya, maka orang tersebut boleh membayar di lain waktu dan tidak dikenakan tambahan biaya karena menunggak pembayaran. Akan tetapi tentunya orang tersebut merupakan pelanggan setia dan konsumen yang sudah kami percaya. Selain itu kami juga memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kami senantiasa akan melayani pembeli dengan setulus hati dan tanpa ada yang kami beda-bedakan.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan,

Bapak Yazid Yalim mengatakan:

[illegible]

“Hambatan lain yang kami hadapi yaitu proses produksi yang terkadang terlambat. Hal tersebut dikarenakan terhambatnya pasokan bahan baku pembuatan. Terkadang kami sulit mencari kain yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Surabaya sebagai kota salah satu kota terbesar di Indonesia pemenuhan bahan baku harusnya tidak sulit. Namun pada kenyataannya tidak seperti itu, misalnya di Jakarta sudah mengeluarkan bahan baku/ kain yang sesuai dengan produk kita belum tentu juga di Surabaya sudah ada. Jadi sebenarnya kota Surabaya ini lambat, karena pabrik kain itu ada di Jakarta dan Bandung. Maka dari itu kain yang ada di Jakarta tidak segera datang kemari. Begitu Jakarta *booming* model seperti ini kami sudah kehabisan bahan baku dan sudah berganti ke model lain.

“Dalam mengatasi hambatan yang terjadi kami belum memiliki solusi jitu. Namun solusi ini diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi butik Zuli Amalia dalam mengatasi hambatan tersebut. Solusi yang kami terapkan yaitu senantiasa untuk memberikan inovasi dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Kemudian untuk SDM , kami melakukan kerja sama dengan penjahit lokal/ rumahan apabila terjadi pemesanan dalam jumlah banyak. Mengenai terhambatnya pasokan baku, kami mengatasinya dengan cara hunting bahan.”

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis fashion muslim di Kota Surabaya. Setiap usaha yang dijalankan oleh butik Zuli Amalia berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran syariah dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen maupun pelanggan dan dapat meningkatkan keuntungan dari apa yang sudah direncanakan.

5.1 Analisis Kondisi Persaingan Bisnis Fashion Muslim di Kota Surabaya

Bisnis di kota Surabaya dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya yaitu perkembangan bisnis pada bidang fashion. Hal tersebut disebabkan karena semakin kompleks kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion, khususnya pada fashion muslim. Sehingga banyak perusahaan yang hadir saat ini untuk mengakomodasi/ memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kondisi persaingan bisnis fashion di kota Surabaya sendiri saat ini semakin ketat. Hal tersebut artinya banyaknya para perusahaan baru di kota Surabaya yang bergerak di bidang fashion. Walaupun persaingan bisnis fashion saat ini dalam kondisi sengit, mereka tetap menjalankan persaingan bisnis fashion dengan cara-cara yang baik dan sehat. Butik Zuli dan

perusahaan lain yang bergerak pada bidang fashion muslim sampai saat ini tetap mengedepankan etika dalam menjalankan bisnisnya.

Butik Zuli Amalia dan perusahaan lain tetap menjunjung tinggi norma-norma dan kode etik dalam berbisnis. Dalam kegiatan bisnisnya tidak ada yang saling berbenturan, tidak menjelek-jelekan satu sama lain atau bahkan sampai menjatuhkan usahanya. Masing-masing perusahaan tersebut saling mengunggulkan produk mereka sendiri tanpa menjelekan produk dari para pesaing lainnya.

Dalam menghadapi persaingan dari para kompetitor yang sudah ada maupun pendatang baru, butik Zuli Amalia harus memperbanyak inovasi agar tidak ditinggalkan oleh pembeli dan pelanggannya. Kondisi persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk membuat sebuah perencanaan yang akurat agar dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan, agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Di era persaingan bisnis saat ini, banyak perusahaan yang menaruh perhatian pada kepuasan pelanggan, karena hal tersebut diyakini sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan. Butik Zuli Amalia sebagai produsen produk fashion yang sudah lama berdiri harus membuat strategi pemasaran dan strategi dalam bersaing yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan. Penyampaian produk yang baik serta memberikan harga yang bersaing diyakini sebagai faktor penting dalam meningkatkan penjualan.

5.2 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Yang diterapkan oleh Butik Zuli Amalia

Setiap perusahaan khususnya pada butik Zuli Amalia pastinya memerlukan strategi pemasaran bagaimana cara serta upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, mencapai tujuan dan keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, yang sewaktu-waktu dapat mengambil peluang pasar. Strategi pemasaran yang Islam menjadi pilihan tepat untuk digunakan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan saat ini.

Strategi pemasaran syariah merupakan strategi yang menjamin, baik pihak penjual maupun pembeli masing-masing akan mendapatkan keuntungan. Dalam kegiatan berbisnis keuntungan merupakan hal yang harus diperoleh tanpa merugikan pihak lain. Oleh sebab itu penerapan pemasaran secara syariah merupakan hal penting bagi pengusaha agar tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Pemasaran syariah menekankan bahwa pentingnya menerapkan manajemen yang profesional. Hal tersebut artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka produk yang dihasilkan pasti akan memiliki *positioning* sendiri.

Butik Zuli Amalia dikenal oleh konsumennya sebagai produsen dan penyedia busana muslim, yang menerapkan dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dalam pemasarannya. Butik Zuli Amalia dalam menentukan strategi pemasarannya baik itu adalah strategi produk, strategi harga, dan promosi dengan mempertimbangkan segala aturan dan prinsip agar

Karakteristik teitis (*rabbaniyyah*) dalam pemasaran merupakan pemasaran yang bersifat religius. Hal tersebut artinya kondisi pemasaran ini tercipta dari kesadaran atas nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting dalam kegiatan pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang bisa merugikan orang lain serta senantiasa selalu diberikan keberkahan dalam usahanya

Masyarakat Indonesia khususnya di Kota Surabaya yang mayoritas adalah seorang Muslim, para konsumen akan mempertimbangkan banyak hal ketika akan memilih dan membeli suatu produk dalam hal ini yaitu pakaian. Sebagai seorang muslim yang taat pada Allah SWT, tentunya mereka harus pandai dalam membeli pakaian yang sesuai dengan koridor islami (syari') namun tetap modis untuk dikenakan

modis untuk dikenakan

berpakaian yang baik serta mengubah pemikiran masyarakat bahwa busana muslim dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

5.2.2 Etis (*Akhlaqiyyah*)

Secara etis butik Zuli Amalia memiliki strategi yang baik yaitu dengan mengutamakan etika atau kode etik yang ada pada perusahaan serta dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen ataupun pelanggannya. Bapak Yazid selaku pimpinan butik Zuli Amalia memberikan aturan dan instruksi kepada seluruh pegawainya agar selalu mengedepankan etika kepada pelanggan maupun konsumen.

Dalam setiap pelayanannya para karyawan diharuskan untuk memberikan yang terbaik. Pelayanan yang diberikan harus memberikan kepuasan serta membuat konsumen merasa nyaman pada saat membeli atau bahkan hanya sekedar bertanya. Para karyawan butik Zuli Amalia dituntut agar senantiasa untuk bersikap ramah kepada siapa saja, baik kepada pelanggan maupun calon konsumen.

Hal tersebut dapat diyakini bahwa dengan menerapkan nilai-nilai yang baik maka dapat menghasilkan sesuatu yang positif. Sehingga pada akhirnya etika atau akhlaq yang baik dapat dirasakan, memberi kesan yang baik dan dapat diingat selalu oleh para konsumen.

5.2.3 Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Dilihat dari sisi realistis (*Al-Waqiyyah*) strategi pemasaran syariah yang diterapkan butik Zuli yaitu memperkenalkan produk dengan cara promosi secara jujur. Butik Zuli Amalia melakukan promosi secara langsung kepada konsumen (*by personal*) dan melalui *reseller* serta promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial WhatsApp, Instagram dan lainnya. Promosi yang dilakukan lebih pada mendeskripsikan produk mereka mengenai kualitas, bahan yang dipakai serta ciri khas dari butik tersebut.

Dalam bisnis Islam pemasaran yang baik merupakan salah satu strategi, termasuk juga dalam melakukan promosi produk. Butik Zuli mengenalkan dan memasarkan produknya sesuai dengan kenyataan, tanpa melebih-lebihkannya dan tidak mengurangi keunggulan yang terdapat dalam produk tersebut. Promosi yang dilakukan harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk dari butik Zuli Amalia.

Dalam ajaran Islam melakukan pemasaran dengan cara tidak jujur dan sumpah palsu sangatlah dilarang. Oleh sebab itu butik Zuli Amalia mengedepankan nilai-nilai kejujuran (*Shiddiq*) yang harus dijalankan oleh semua orang. Semua karyawan butik diharapkan dapat menjunjung tinggi nilai kejujuran pada setiap pemasaran yang dilakukan termasuk dalam melakukan promosi.

5.2.4 Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang artinya kemanusiaan atau sesuatu yang sangat manusiawi. Seorang pemasar yang memiliki sifat humanistis akan menjadi terkontrol dan seimbang. Adanya sifat humanistis menghindarkan seorang pemasar/ *marketer* menjadi manusia yang serakah, dengan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dalam bisnisnya.

Sifat humanistis yang dapat dilihat dari butik Zuli Amalia adalah strategi penetapan harga yang bersahabat bagi konsumen. Dalam dunia bisnis harga merupakan suatu hal yang sangat penting. Butik Zuli Amalia tidak mematok harga yang mahal setiap produknya. Butik ini tidak menetapkan keuntungan yang banyak dan masih dalam batas kewajaran. Butik Zuli lebih berfokus pada memaksimalkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen.

Selain itu sifat humanistis lainnya yang dapat dilihat dari butik Zuli Amalia yaitu tidak menerapkan tambahan biaya kepada konsumen/pelanggan yang menunggak pembayarannya. Apabila ada dari pelanggan mereka yang mengambil barang namun belum bisa membayarnya, maka orang tersebut boleh membayar di lain waktu, dengan ketentuan konsumen tersebut sudah dipercaya. Para konsumen boleh mengambil barang dari butik Zuli Amalia dan membayar kemudian dengan harga tetap tanpa adanya harga tambahan.

barang yang telah ditentukan. Insentif tersebut menambah semangat dalam melakukan pemasarannya. Hal itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh butik lainnya yaitu dari segi pelayanan yang diberikan. Dalam hal pelayanan kepada konsumen butik untuk memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen diperlakukan dengan sama, diberikan pelayanan yang sama, tidak membedakan satu sama lain.

barang yang telah ditentukan. Insentif tersebut menambah semangat dalam melakukan pemasarannya. Hal ini itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh butik lainnya yaitu dari segi pelayanan yang diberikan. Dalam hal pelayanan kepada konsumen butik untuk memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen diperlakukan dengan sama, diberikan pelayanan yang sama-sama membedakan satu sama lain.

barang yang telah ditentukan. Insentif tersebut menambah semangat dalam melakukan pemasarannya. Hal itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh butik lainnya yaitu dari segi pelayanan yang diberikan. Dalam hal pelayanan kepada konsumen butik untuk memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen diperlakukan dengan sama, diberikan pelayanan yang sama, tidak membedakan satu sama lain.

dasarkan pada hasil wawancara diperoleh sebuah informasi hambatan yang dihadapi oleh Butik Zuli Amalia dalam menghadapi

Penyakit Yang Dialami

1.1 Kompetisi di dunia bisnis fashion yang semakin ketat

Kompetisi bisnis saat ini tengah mengalami kondisi yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi butik Zuli Amalia agar terus berpikir kreatif dan bekerja lebih ekstra. Butik Zuli Amalia dalam menghadapi kompetisi saat ini

Hambatan yang dialami oleh butik Zuli Amalia yakni sulitnya mencari tenaga ahli atau sumber daya manusia yang mumpuni di bidang menjahit dan mendesain baju. Anak-anak muda saat ini sebagian atau bahkan banyak yang enggan menjadi profesi tersebut. mereka lebih memilih untuk bekerja dan mencari profesi yang lebih baik. Hal lain yang menyebabkan sulitnya mencari sumber daya manusia yang mumpuni yaitu kondisi geografis dari butik Zuli Amalia itu sendiri, karena kondisi geografis sekeliling butik Zuli Amalia yaitu rumah warga.

Bahan baku merupakan hal terpenting dalam setiap usaha apa pun tidak terkecuali dalam bisnis fashion. Oleh sebab itu pasokan bahan baku tidak boleh terhambat atau bahkan sampai kehabisan. Terhambatnya pasokan bahan baku yang dialami oleh butik Zuli Amalia disebabkan oleh kurangnya pasokan bahan baku dari Jakarta yang dikirim ke Surabaya.

Butik Zuli Amalia Dalam Mengatasi Hambatan

5.3.2.1 Dalam mengatasi kompetisi semakin ketat saat ini butik Zuli

5.3.2.2 Sulitnya mencari tenaga kerja yang mumpuni akan berdampak pada kelangsungan produksi serta penjualan. Butik Zuli Amalia sendiri belum menemukan solusi jitu dalam mengatasi hambatan tersebut. Namun butik Zuli Amalia memiliki cara dalam mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan bekerja sama dengan penjahit lain. Cara tersebut dilakukan apabila ada pemesanan produk dalam jumlah yang banyak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan di butik Zuli Amalia Surabaya mengenai strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis fashion muslim dan juga berdasarkan uraian hasil penelitian serta rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

- 6.1.1 Kondisi persaingan bisnis fashion di Kota Surabaya saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dikarenakan antusias dan kebutuhan masyarakat akan produk fashion, khususnya busana muslim yang semakin tinggi. Sehingga menyebabkan hadirnya para pesaing baru yang turut meramaikan bisnis fashion dan lebih unggul dalam hal pemasarannya di kota Surabaya. Persaingan bisnis yang ketat menuntut butik Zuli Amalia untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan agar mampu bertahan dari para pesaingnya. Walaupun demikian persaingan bisnis fashion di kota Surabaya masih dalam kondisi bersaing secara sehat dan tetap mengedepankan etika dalam menjalani bisnisnya.
- 6.1.2 Strategi pemasaran yang dijalankan oleh butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan butik Zuli menyesuaikan dengan empat karakteristik dalam pemasaran syariah.

a. *Rabbaniyah* (Teitis)

b. *Akhlaqiyyah* (Etis)

c. *Al-Waqiyyah* (Realistis)

Karakteristik Al-Waqiyyah) yang ada pada butik Zuli Amalia adalah memasarkan produknya kepada konsumen tanpa ada unsur penipuan (gharar), dan tidak mengada-ada. Selain itu dalam pemasarannya tidak ada unsur saling menjelek-jelekkan dan menjatuhkan satu sama lain melainkan saling menunjukkan kualitas produk yang dimilikinya.

d. *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Karakteristik Al-Insaniyyah yang ada pada butik Zuli Amalia adalah dengan menetapkan harga yang bersifat manusiawi (humanistik). Hal tersebut artinya harga yang ditetapkan masih dalam kategori standar, bersahabat dan terjangkau bagi para konsumen ataupun pelanggannya dan dalam pelayannya butik Zuli Amalia tidak membedakan satu sama lain

6.1.3 Hambatan yang dihadapi oleh Butik Zuli Amalia dalam menghadapi persaingan bisnis

- a. Kompetisi yang semakin ketat di dunia bisnis fashion menyebabkan butik Zuli Amalia untuk cepat beradaptasi dalam mengikuti *trend fashion* atau model kekinian, karena hal tersebut merupakan kekuatan dan harus bisa kami kuasai.
- b. Sulitnya mencari sumber daya manusia yang mumpuni khususnya di bidang menjahit.
- c. Terhambatnya pasokan bahan baku kain dari pemasok atau pabrik yang ada di Jakarta

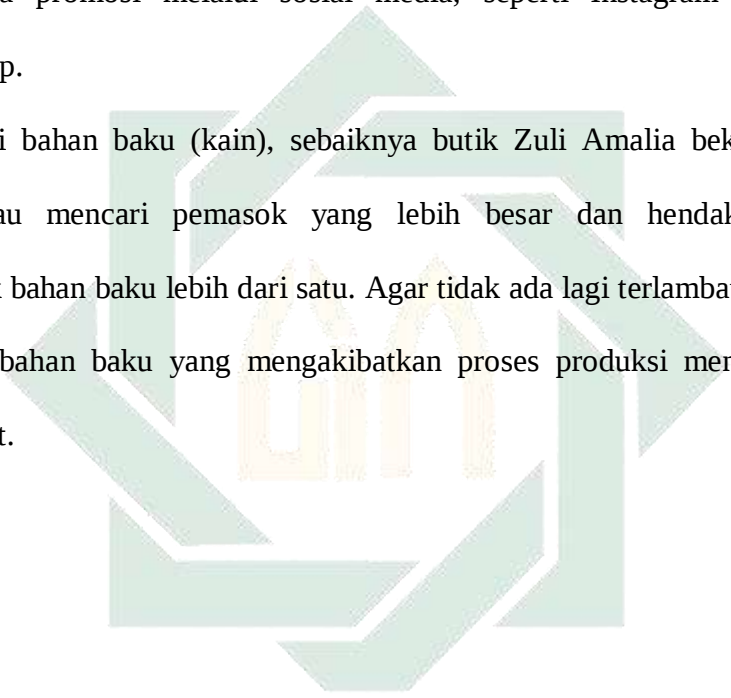
6.2 Saran

6.2.1 Butik Zuli Amalia diharapkan untuk lebih memaksimalkan kecanggihan teknologi saat ini dalam melakukan penjualannya. Di zaman serba canggih saat ini banyak orang, khususnya bagi anak muda yang gemar membeli barang secara online. Oleh sebab itu butik

Zuli Amalia diharapkan untuk membuka toko online dan melakukan pemesanan melalui aplikasi seperti shopee ataupun sejenisnya.

6.2.2 Mengenai strategi promosi hendaknya butik Zuli Amalia lebih menjelaskan mengenai detail informasi produk yang mereka jual, khususnya promosi melalui sosial media, seperti Instagram dan WhatsApp.

6.2.3 Mengenai bahan baku (kain), sebaiknya butik Zuli Amalia bekerja sama atau mencari pemasok yang lebih besar dan hendaknya memasok bahan baku lebih dari satu. Agar tidak ada lagi terlambatnya pasokan bahan baku yang mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

- UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A