

## STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM MODERN

**Sutrisno<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; [notrisss@gmail.com](mailto:notrisss@gmail.com)

**Jamianto<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; [jamianto.unyos@gmail.com](mailto:jamianto.unyos@gmail.com)

**Budi Andreanto<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; [andreomoy060616@gmail.com](mailto:andreomoy060616@gmail.com)

### ABSTRACT

*Indonesia is one of the countries that has entered the era of global competition, where there are no restrictions for each individual to develop a business, both small, medium and large. With the development of global competition that cannot be stopped, it results in small businesses being unable to compete with middle and upper class businesses in the business world.*

*Competition between shops or kiosks in conventional markets and online shops cannot be avoided. The flood of online shops in cities cannot be stopped. The thing that can be done is to be ready to face it and to anticipate it so that the existence of a shop or kiosk in conventional markets is not eroded by the existence of an online shop.*

**Keywords:** *Global Competition; Online Business.*

### ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar Konvensional dengan toko Online memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya toko Online di kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya danantisipasi agar tidak tergerus keberadaan toko atau kios di pasar Konvensional oleh adanya toko Online.

**Kata kunci :** *Persaingan Global; Bisnis Online.*

**PENDAHULUAN**  
**Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar Konvensional dengan toko Online memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya toko Onlinedi kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya danantisipasi agar tidak tergerus keberadaan toko atau kios di pasar Konvensional oleh adanya toko Online.

Perkembangan toko pakaian muslim Onlinedi kota mempengaruhi perkembangan toko pakaian muslim di pasar Konvensional. Kehadiran toko pakaian muslim Onlineyang semakin banyak ini berdampak buruk bagi toko pakaian muslim yang berada dipasar Konvensional. Hal ini mengakibatkan minat masyarakat yang semakin memilih toko pakaian muslim Onlineketimbang toko pakaian muslim di pasar Konvensional. Dilihat dari kualitas yang lebih baik tapi harga hampir sama mengakibatkan minat masyarakat beralih ke toko pakaian muslim On Line, dan juga fasilitas tempat yang disediakan di toko pakaian muslim Onlinelebih nyaman dan aman.

Pasar Onlinetidak banyak berbeda dengan pasar Konvensional, namun pasar seperti ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode). Contoh pasar Onlineantara lain supermarket, mall, swalayan, mini market, shopping center, departmen store, dan sebagainya.

Di zaman serba berubah yang mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep Onlineperusahaan diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang

dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya, dibandingkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif.

Pentingnya menyakinkan pelanggan, bahwa merek atau produk yang ditawarkan memberikan nilai superior (relatif terhadap pesaing) sangat perlu, agar dilakukan pembelian awal oleh konsumen. Sebenarnya seseorang harus mempunyai suatu pemahaman yang seksama atau cermat mengenai kebutuhan dan proses tambahan informasi konsumen untuk mensukseskan tugas ini. Namun demikian, menciptakan konsumen atau pelanggan yang puas, dan penjualan yang meningkat diwaktu yang akan datang, mensyaratkan bahwa konsumen terus percaya bahwa produk yang dibelinya memenuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah konsumen mencoba produk tersebut.

Suatu citra (*image*) dari produk atau merek dibenak konsumen relatif terhadap produk dan merek pesaing. Citra terdiri dari satu set kepercayaan, representasi piktorial dan perasaan terhadap produk merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul. Prosedur untuk menentuka pemosisian produk (*product positioning*). Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti konsumen lama dengan konsumen yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan kalo mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh dalam penjualan.

Pengusaha haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani, dan kemudian menguasainya. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan sebuah kapal di tengah Samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga tidak dapat melihat bintang-bintang di langit. Dia akan berlayar tanpa arah dan akan terbawa kemana angin tertiup. Dengan mengenali potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju.

Pedagang pasar Konvensional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah mereka hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.

Seiring dengan perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat, apalagi adanya toko-toko besar yang ada di kota-kota membuat pedagang pasar Konvensional mengalami penurunan dalam penjualan. Keadaan ini, juga berdampak di pasar Konvensional yang berada di Kecamatan Limpung, dalam kasus seperti ini ada toko di dalam pasar Konvensional yang memiliki manajemen

tersendiri dalam pemasrannya, tidak hanya manajemennya saja yang baik akan tetapi toko ini juga memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan barang yang mereka jual.

Untuk mengetahui sejauh mana proses manajemen dan strategi pemasaran yang ada di toko tersebut, mengingat pasar Konvensional pasar yang hanya mengandalkan harga yang terjangkau. Toko yang ditetapkan sebagai obyek penelitian ini adalah toko yang benar-benar berani berkomitmen dalam masalah pemasrannya, toko yang berada diantara toko-toko lain yang berada di dalam pasar Konvensional.

Namun ada satu toko yang masih dapat bertahan dalam kondisi yang dijelaskan diatas "Toko Pakaian Citra Busana Muslim ", toko ini menerapkan manajemen dan memiliki strategi pemasaran yang baik. Toko ini berani melangkah maju dibandingkan toko-toko lain yang berada di pasar Konvensional.

Dari paparan pembahasan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pemilik toko pakaian muslim yang berada di pasar Konvensional menghadapi maraknya toko-toko pakaian muslim Online yang berada dikota-kota besar. Pada penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Toko Pakaian Citra Busana Muslim Di pasar Konvensional Kapasan Surabaya. Dari uraian latang belakang diatas, saya ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pedagang pasar Konvensional menghadapi pasar On Line. Untuk itu saya menulis dengan judul STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR KONVENSIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM ONLINE.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya?

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya<sup>1</sup>. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya<sup>2</sup>.

Sedangkan untuk manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini dapat berguna bagi Toko Pakaian Konvensional dan sebagai referensi bagi toko lain yang ingin usahanya laris dan maju.
2. Manfaat Teoritik :
  - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Ekonomi Manajemen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

### Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari plagiatisme dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Penelitian Ahmad Reza Safitri Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SYARIF HIDAYATULLAH yang berjudul "*Dampak Retail Online Terhadap kesejahteraan Pedagang Pasar Konvensional Ciputat, Tangerang Selatan*" penelitian ini bertujuan mengkaji dampak retail Onlineterhadap pedang pasar Konvensional Ciputat, Tangerang Selatan. Kajian ini utamanya

menggunakan dampak dengan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif umumnya menggunakan metode analisis SWOT dan analisis difference in difference (DiD). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keberadaan ritel Onlinemerupakan salah satu dampak dari turunnya jumlah pendapatan dan kondisi kesejahteraan pedagang di pasar Ciputat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada dampak dari ritel Onlineterhadap kesejahteraan pedagang pasar Konvensional yang mengalami penurunan, sedangkan penelitian yang penulis sedang teliti saat ini tentang strategi pemasaran pasar Konvensional dalam menghadapi persaingan pasar On Line.

Penelitian Gilang Wahyu Prawirasani Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIVERSITAS DIPONEGORO yang berjudul "*Strategi Toko Konvensional Menghadapi Serbuan Ritel On Line*" penelitian ini bertujuan menganalisa dan melihat dampak dari ritel Onlineterhadap toko Konvensional strategi pemasaran yang dipakai toko Konvensional dalam bertahan menghadapi dasarnya ritel On Line.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan kajian tentang fenomena David VS Goliath sedang tempat penelitian yang penulis teliti adalah Toko Pakaian Citra Busana Muslim Di pasar Konvensional Kapasan Surabaya. Dan fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu yaitu tentang dampak dari ritel Onlineterhadap toko Konvensional sedang yang penulis teliti tentang pelaksanaan strategi pemasan agar toko Konvensional agar mampu bersaing dengan toko On Line.

Jurnal Tata Kota dan Daerah, tentang "*Pengaruh Toko Onlineterhadap Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi kasus:Mini market kecamatan Blimbing, Kota Malang)* Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. Terdapat perbedaan karakteristik toko usaha kecil dan minimarket di Kecamatan Blimbing, diantaranya meliputi sistem kepemilikan, sistem pelayanan, waktu operasional dan tujuan kulakan. Persepsi masyarakat memunculkan kelebihan dan dari masing-masing fasilitas perdagangan. Masing-masing fasilitas perdagangan, baik toko usaha kecil maupun minimarket memiliki kelebihan dan kekurangan berdasarkan variabel- variabel yang dinilai oleh konsumen pengunjung. Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfiksi dengan jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata- rata friksi sebesar 57.29%. Berdasarkan penelitian, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka pengaruh yang sangat besar.

## Metode

### Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupundata tertulis atau dokumen dan bukan angka angka. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada bagaimana strategi pemasaran toko pakaian muslim pasar Konvensional menghadapi toko pakaian muslim Online (studi kasus pada Toko Pakaian Konvensional Surabaya).

### Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data yang di gunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha Toko Pakaian Konvensional Surabaya.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang di bahas.

**Teknik dan Pengumpulan Data**

Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini antara lain :

1. Observasi

Menurut Nawawi dan Martin, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam penelitian. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Semua hasil observasi akan dicatat dan kemudian catatan tersebut akan dianalisis. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang kegiatan penjualan, pelaksanaan penjualan, dan kondisi yang ada di tempat tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*Interviewee*).<sup>18</sup> Wawancara yang diberikan peneliti kepada narasumber adalah wawancara yang terstruktur yaitu dengan cara mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan. Di dalam pelaksanaannya peneliti akan mewawancarai langsung pemilik Toko Pakaian Konvensional Surabaya.

3. Dokumentasi

Metode ini adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, foto kegiatan, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pelaksanaan penjualan, strategi penjualan dan data-data tentang sejarah yang berhubungan dengan pokok penelitian.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data menurut Susan Stainback adalah hal yang kritis dalam suatu penelitian, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Tiap-tiap instrumen mempunyai karakteristik yang spesifik dan dibutuhkan kemampuan seorang peneliti untuk dapat menganalisisnya. Data yang diperoleh biasanya lebih dari satu jenis data, dan diharapkan semua data saling memperkuat analisis dan pembahasannya. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun *observasi*, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### ✚ Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syari'ah Toko Pakaian Citra Busana Muslim di Pasar Konvensional Kapasan.

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Strategi pemasaran yang digunakan di Toko Pakaian Konvensional adalah sebagai berikut :

#### ✚ **Kualitas.**

Dari waktu ke waktu Toko Pakaian Konvensional mendapatkan respon yang positif dari pelanggan dan masyarakat. Semenjak mengedepankan kualitas barang yang dijual. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

Toko Pakaian Konvensional memang toko kecil yang berada di dalam pasar Konvensional, tapi kualitas barang yang disuguhkan kepada pembeli tidak kalah dengan barang yang dijual di toko-toko On Line, toko ini berani menjamin kualitas yang ada, mampu bersaing dengan kualitas

toko On Line. Kualitas produk yang ada di Toko Pakaian Konvensional mempunyai keistimewaan sendiri seperti, merek berkualitas, garansi, design yang On Line, dan lain-lain.

Manajer Toko Pakaian Konvensional selalu mengecek apakah barang yang datang ke toko kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di toko tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko, maka barang itu tidak jadi diambil dan mending mengambil barang dari pemasok yang lain. Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang sulit ditemukan di pasar Konvensional, karena biasanya pasar Konvensional hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya. Yang penting apa yang dijual bisa laku dan bisa untuk kulakan lagi.

#### **Harga.**

Berdasarkan dari hasil penelitian, harga barang yang ditetapkan di Toko Pakaian Konvensional ini tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Banyak toko yang dengan seandainya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena di pasar Konvensional biasanya ada proses tawar-menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawarkan serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Tapi banyak orang juga yang tidak bisa menawar barang di pasar Konvensional. Dari situlah manajer Toko Pakaian Konvensional berinisiatif menetapkan harga pas pada tokonya, tapi bisa ditawarkan hanya beberapa persen saja dari harga yang ditawarkan, jadi bagi konsumen yang tidak bisa menawar tidak merasa dirugikan apabila mereka belanja di pasar Konvensional.

Pada dasarnya pasar Konvensional itu terkenal dengan harganya yang murah, tetapi dengan barang yang berkualitas rendah. Berbeda dengan Toko Pakaian Citra Busana Muslim, toko ini menyediakan barang yang berkualitas, tetapi masih dengan harga standar pasar Konvensional. Toko ini juga tidak terpengaruh dengan meningkatnya harga di toko-toko lainnya. Toko ini memiliki patokan harga sendiri dan berani mengambil resiko dengan patokan harga tersebut

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. Penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut menyetarakan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah dan akan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar. Penetapan harga yang ada di Toko Pakaian Konvensional sudah dipertimbangkan matang-matang oleh pemilik toko dan manajer toko. Mereka berani mempertanggungjawabkan harga yang sudah ditetapkan di awal, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah tapi dengan kualitas yang baik toko tersebut berani bersaing dengan toko yang berskala Online.

#### **Pelayanan**

Pasar Konvensional biasanya identik dengan pelayanan yang seadanya tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli yang melewati depan tokonya. Berbeda dengan keadaan pelayanan yang ada di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, toko ini mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, di toko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik.

Karyawan yang bekerja di Toko Pakaian Konvensional bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam

pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan.

#### ✚ **Kelengkapan Barang**

Dalam suatu usaha, terutama usaha dibidang perdagangan, barang yang diperdagangkan tidak hanya satu jenis barang saja, melainkan berbagai macam barang yang dijual dan tidak jauh dari macam-macam yang diperdagangkan, contohnya kita berdagang dibidang pakean muslim, disitu kita tidak hanya berjualan pakean muslim saja, akan tetapi diisi dengan buku tunutnan sholat, peci, sarung dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan Islami, terutama menambahi apa yang sering dicari oleh pembeli. bukan hanya barangnya saja yang lengkap, akan tetapi toko tersebut juga menyediakan macam-macam model, sehingga pembeli yang datang tidak hanya disuguhkan dengan model yang itu-itu saja akan tetapi model pakaian muslim terbaru.

#### ✚ **Tempat Strategis**

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh dalam terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Lokasi usaha yang strategis harus mencakup berbagai aspek yang memungkinkan pembelinya mudah datang ketempat tersebut, aspek yang perlu diperhatikan seperti, mudahnya sarana transportasi, tempatnya yang mudah diingat pembeli, berdagang sesuai kelompoknya.

Pemaparan tersebut diperkuat oleh kotler dan kellen yaitu pemilihan tempat yang baik meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

#### ✚ **Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Toko Pakaian Konvensional di Kecamatan Batang**

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis itu sudah pasti ada faktor yang mendukung tercapainya usaha tersebut, dan ada juga faktor penghambat dari usaha tersebut. Tidak jauh berbeda dengan Toko Pakaian Citra Busana Muslim , di toko ini juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis faktor pendukung dan penghambat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

#### ✚ **Faktor Penghambat**

Sedangkan beberapa hal yang menghambat dalam strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya yang berupa *Weakness* (kelemahan) dan *Treatment* (Ancaman). Faktor penghambat Toko Pakaian Konvensional yaitu sebagai berikut:

a) Masalah Dana

Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membayar barang yang datang dari pemasok tidak selalu ada, biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemasok memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar barang yang datang dari pemasok, dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang, dan jangka waktunya 3 hari sampai satu minggu.

b) Kekurangan karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh Toko Pakaian Konvensional memang sudah cukup banyak, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu toko ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk membantu melayani pembeli. Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan di Toko Pakaian Konvensional biasanya manajer toko memperkerjakan orang untuk membantunya di toko selama satu bulan, dan digaji selaknya karyawan yang lain.

c) Keterlambatan Barang Datang

Hambatan lain Toko Pakaian Konvensional yaitu keterlambatan pemasok membawa barang dagangan ke toko. Hal tersebut biasanya terjadi karena barang yang seharusnya distok ke Toko Pakaian Konvensional sudah duluan diambil oleh toko lain yang datang ke tempat konveksinya secara langsung. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong naik, manajer dan penanggung jawab barang mengambil langsung barang ke tempat konveksi.

✚ **Faktor Pendukung**

Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang merupakan kesempatan pasar bagi para pengusaha untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat akan menjadi senang dan puas terhadap bisnisnya itu. Oleh karena itu Toko Pakaian Konvensional haruslah selalu mengamati kebutuhan serta keinginan atau selera masyarakat secara berkesinambungan. Dari sinilah faktor pendukung kesuksesan Toko Pakaian Citra Busana Muslim, mereka menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan para pembeli dan berani mengambil resiko dari apa yang mereka keluarkan. Faktor pendukung dalam strategi Pemasaran Toko Pakaian Konvensional yakni meliputi:

a) Manajemen yang Baik

Adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam proses pemasaran di Toko Pakaian Konvensional membuat kemajuan dan perubahan besar yang terjadi di toko tersebut. Yang semulanya toko tersebut ramai karena di tangani secara langsung oleh bapak H. Asrori, kemudian diberikan kepada anak pertama dan keduanya yang mengalami kegagalan, dan sekarang dipegang oleh anak ketiganya yang mengalami kemajuan dan perkembangan yang baik dalam tokonya. Kemajuan ini karena adanya manajemen yang baik dari manajer Toko Pakaian Konvensional yang sekarang ini, bukan hanya menerima laporan dari masing-masing penanggung jawab saja tetapi manajer toko ini turun langsung ke toko untuk melihat kerja dari karyawan-karyawannya. Sehingga disitu semua kegiatan terkendali dengan baik dan lancar.

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tugas yang paling awal dan yang

paling menentukan terhadap keberhasilan program-program adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan yang strategis, praktis, atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya.

b) Karyawan yang jujur

Disini kejujuran seorang karyawan kepada pemilik toko, manajer, dan karyawan lainnya sangat baik. Di Toko Pakaian Konvensional semuanya seperti keluarga, tidak ada yang ditutup-tutupi apabila masalah tersebut masih menyangkut tentang toko, pelatihan dan komunikasi yang baik kepada sesama karyawan yang menjadikan karyawan jujur, dan mau bekerja secara ikhlas untuk bos mereka. Contohnya: setiap ada salah satu karyawan yang sakit karyawan lain mau dengan ikhlas menggantikan pekerjaan temannya.

c) Dukungan dari Masyarakat

Dukungan dari masyarakat merupakan hal terpenting dalam bisnis ini. Dengan adanya masyarakat yang mau membeli di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, secara tidak langsung masyarakat itu ikut serta mendukung kelancaran dan kesuksesan toko. Lingkungan pasar yang berdampingan dengan pemukiman warga membuat masyarakat mudah dalam berbelanja pakaian, apalagi masyarakat yang sudah terbiasa membeli di Toko Pakaian Citra Busana Muslim.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran Syariah Toko Pakaian Muslim Pasar Konvensional, dapat disimpulkan pelaksanaan strategi pemasaran dan faktor penghambat pendukungnya sebagai berikut :

1. Kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut. Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di Toko Pakaian Citra Busana Muslim. Sedangkan harga yang ditawarkan di Toko Pakaian Konvensional tidak melonjak tinggi, hanya saja berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran, Toko Pakaian Konvensional berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjajinkan. Tidak hanya kualitas, harga saja yang ditonjolkan di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, tetapi pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, karyawan yang dididik untuk memberikan keramahan kepada pelanggannya. Kelengkapan barang yang dijual di Toko Pakaian Konvensional membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari pakaian yang diinginkan, kebanyakan dari pelanggan menemukan pakaian yang dicari ada di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, dan disitu pelanggan merasa terpuaskan. Dan juga letak Toko Pakaian Konvensional mudah dicari oleh pelanggan yang ingin datang kembali.
2. Faktor penghambat yang ada di Toko Pakaian Konvensional meliputi masalah dana, kekurangan karyawan, dan keterlambatan barang datang. Sedangkan Faktor pendukung yang mendukung majunya usaha tersebut meliputi manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat.

### Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Toko Pakaian Konvensional Surabaya, sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan, penulis melihat, memang strategi yang digunakan di Toko Pakaian Konvensional sudah baik, tetapi akan lebih baik apabila strategi tersebut lebih dikembangkan lagi,

- bukan hanya mengandalkan yang sudah ada.
2. Kualitas yang disuguhkan di Toko Pakaian Konvensional sudah terjamin, jangan sampai membuat pelanggan kecewa dengan adanya penurunan kualitas yang sudah dipercaya oleh pelanggan.
  3. Mempertahankan pelanggan itu sangat sulit, apabila sudah pernah dikecewakan pelanggan tersebut sudah tidak sepenuhnya percaya kepada kita, jadi Toko Pakaian Konvensional harus lebih bisa memuaskan pelanggannya, supaya pelanggannya bertambah tidak berkurang.
  4. Sebaiknya karyawan yang ada di Toko Pakaian Konvensional lebih aktif bukan pasif dalam menawarkan barang dagangannya, supaya yang datang tidak hanya pelanggan tetap saja, melainkan pelanggan baru yang belum mengetahui keistimewaan dari Toko Pakaian Citra Busana Muslim. Adanya pelanggan baru juga berpengaruh baik bagi kemajuan toko, karena pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap.
  5. Sebaiknya sistem pemasarannya lebih dikembangkan lagi, karena sistem pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula bagi Toko Pakaian Citra Busana Muslim. Sistem pemasaran di Toko ini menjadi pusat dari keberhasilan Toko tersebut, apabila sistem pemasarannya tidak dikembangkan dengan baik maka, akan berakibat tidak baik untuk kemajuan toko.
  6. Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia

#### Daftar Pustaka

1. Abdullah, Thamrin dan Franscis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012
2. Afiffudin, dan Beni Ahmad saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia, 2012.
3. Arkanto, Suharsini, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 1998.
4. Assauri, Sofjan, *Strategic Manajemen*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013
5. Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011.
6. Azwar, Safidin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 1998.
7. Candra, Gregorius, *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002.
8. Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Kelompok Gema Al-Huda
9. Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, 2014. Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS, 2013.
10. Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012 Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2002
11. Kotler, Philip dan Keller Kevin lane, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : PT INDEKS, 2009
12. Prawirasani, Gilang Wahyu, *Strategi Toko Konvensional Menghadapi Serbuan Ritel Online*, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
13. Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
14. Pasar Konvensional dan Pasar On Line, [Http:// Pramarda.blogspot.com/2014/04](http://Pramarda.blogspot.com/2014/04). Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
15. Supranta, J, dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011
16. Safitri, Ahmad Reza, *Dampak Retail Onlineterhadap Kesejahteraan Pedagang Pasar Konvensional Ciputat*, Tangerang Selatan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN SYARIF HIDAYATULLAH YOGYAKARTA, 2010.
17. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dengan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.
18. Sugiyono, *Metode Penelitian Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2010
19. Steiner, A. George, dan John B. Minner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta : Erlangga, 1997.

20. Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang : CV Karya abadi, 2015. Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2003.
21. Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2003.
22. Widi, Restu Kartiko, *Asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
23. Alamsyah, Yuyun, *Antisipasi Krisis Global*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009.
24. [www.tatakota.Ub.ac.id](http://www.tatakota.Ub.ac.id). diakses 16 September 2015, jam 18:50 WIB.