

Implementasi *Marketing MIX* Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura

Isnaida^{1*}, Muhizar Muchtar², Muhammad Arfan Harahap³

Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura *^{1, 2, 3}

^{*1}email: isnaida1910@gmail.com,

²email: muhammad_arfan_harahap@staijm.ac.id

³email: muhizarmuchtar@gmail.com

Artikel Info

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
December 11, 2021	January 14, 2022	February 15, 2022	February 27, 2022

Abstract: The purpose of this research is to find out how the implementation of marketing mix in an effort to increase sales at Muslimah Tanjung Pura boutiques. The type of research used in this research is the qualitative type using descriptive analysis methods. Data collection is done through observation, structured interviews or interviews, and documentation. The results of this study show that the Muslimah Boutique "Emma Collection" has implemented a marketing mix in running its business. Starting with planning, developing and releasing their products by following the trend of every time the latest Muslim fashion model production among the community. In addition, in the Muslim fashion store "Emma Collection" is carried out promotion by installing banners / brands in front of the store, through social media, namely Facebook and Blackberry Masengger. From the results of research on this promotion, it can be concluded that it is in accordance with the theory of promotion

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* dalam upaya peningkatan penjualan di butik Muslimah Tanjung Pura. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, interview atau wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Butik Muslimah "Emma Collection" telah mengimplementasikan marketing mix dalam menjalankan bisnisnya. Dimulai dengan melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk- produk mereka dengan mengikuti *trend* setiap adanya pengeluaran model busana muslim yang terbaru dikalangan masyarakat. Selain itu, di toko busana muslim "Emma Collection" ini dilakukan

that should be done in a business. From the price aspect in the Muslimah Boutique store "Emma Collection" has determined the price of each product by taking into account well. Muslimah boutique "Emma Collection" does not take advantage of many times, and the price is affordable by students and the surrounding community.

Keywords: *Implementation, Marketing Mix, Muslimah Boutique*

promosi dengan cara memasang spanduk/ merek didepan toko, melalui media social yaitu *facebook* dan *blackberry masenger*. Dari hasil penelitian mengenai promosi ini maka dapat disimpulkan bahwa telah sesuai dengan teori promosi yang memang seharusnya di lakukan dalam suatu usaha. Dari aspek *price* (harga) di toko Butik Muslimah "Emma Collection" telah melakukan penentuan harga setiap produknya dengan cara memperhitungkan dengan baik. Butik Muslimah "Emma Collection" tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat, dan harga yang terjangkau oleh mahasiswa dan kalangan masyarakat sekitar.

Kata Kunci : *Implementasi, Marketing Mix, Butik Muslimah*

A. Pendahuluan

Fenomena saat ini yang menarik di kalangan hawa atau perempuan adalah fenomena menggunakan pakaian muslim yang modern. Pemakaian busana muslim kali ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, jika dulu muslimah tidak diberikan kebebasan untuk berpakaian muslim yang modern, maka pada era ini tidak ada lagi ada larangan bagi para muslimah untuk menjalankan syariat ini. Wanita-wanita yang mengenakan busana muslim bukan golongan-golongan ibu-ibu arisan saja. Namun sudah merambah kekalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu-ibu pejabat hingga para selebritis pun tidak ketinggalan ramai-ramai mengenakan busana muslim yang modern.

Sehubungan dengan perkembangan tersebut, penyediaan busana muslim pun mulai andil untuk bisa berperan di dunia bisnis. Toko busana muslimah merupakan

salah satu toko busana muslim yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian muslim yang satu-satunya berada di tengah kawasan kampus STAI JM Tanjung Pura. Butik muslimah ini menjual produk seperti: pakaian gamis syar'i wanita, pakaian koko laki-laki, pakaian anak-anak, hijab, dan lain-lain. Toko ini juga menyediakan pesanan seperti: pemesanan busana muslim, seragam batik, baju pesta, tas, sepatu dan sandal dan lain-lain. Namun, dalam 2 tahun terakhir ini terjadi penurunan tingkat penjualan diakibatkan masa pandemi. Pihak butik muslimah sendiri sudah berusaha untuk melakukan segala cara dalam menjual pakaian, salah satu caranya dengan menjual secara online, akan tetapi dimasa pandemi banyak terjadi PHK sehingga masyarakat tidak banyak tertarik untuk berbelanja secara online karena mereka mementingkan kebutuhan sehari-hari.

Pada dasarnya setiap usaha atau perusahaan mempunyai tujuan yang maksimalkan pencapaian keuntungan atau profit (laba) dan hal ini dapat juga dipakai sebagai tolak ukur alam sukses atau tidaknya suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Konsep *marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit (Pamela, 2020).

Meningkatnya antusiasme masyarakat dalam menggunakan busana muslim, membuat bisnis busana muslim juga semakin meningkat dengan subur. Meningkatnya jumlah konsumen menjelang bulan ramadhan hampir 100 % dibanding dengan hari biasanya. Meskipun masa penjualan tertinggi adalah menjelang ramadhan hingga lebaran tetapi bisnis ini tidak akan kehilangan pasarnya pada hari biasa. Kapanpun busana muslim akan tetap ada konsumennya. Hal ini disebabkan karena busana muslim tidak hanya dipakai pada saat perayaan hari raya, tetapi juga dapat dipakai untuk aktivitas sehari-hari. Salah satu faktor utama dalam menjalankan usaha ini adalah

membaca tren busana yang sedang diminati banyak orang. Membaca tren busana muslim yang sedang berkembang amat penting untuk kelangsungan usaha. Hal ini juga dimaksudkan untuk menarik hati konsumen baru dan langganan tidak pindah ke lain toko.

Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Pentingnya analisa *marketing mix* dalam suatu usaha atau pun penjualan karena *marketing mix* ini merupakan suatu proses yang setiap pengusaha harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses *marketing* atau sering juga kita sebut pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal dipasaran, dapat dikenal dipasaran, dapat menjadi pilihan bagi pelanggan sehingga banyak orang yang membeli produk kita (Samsul, 2020).

B. Metode Penelitian

Penelitian bersifat kualitatif dengan memaparkan data secara deskriptif sehingga memberikan pemahaman dan kejelasan dari penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian melalui dokumentasi, observasi, wawancara dan kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran berbagai referensi yang terkait dengan Implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di kota Tanjung Pura. Adapun data sekunder tersebut terdiri atas: buku-buku, undang-undang, artikel, majalah, ensiklopedia, kamus, dan bahan acuan lainnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Nonprobability Sampling*. Subyek yang diteliti adalah pemilik butik, karyawan butik serta pembeli di butik muslimah Tanjung Pura.

Sedangkan yang dijadikan informan dalam penelitian adalah semua orang maupun lembaga yang terkait dengan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Butik Muslimah “Emma Collection” ini telah menjalankan *marketing mix* sesuai dengan teori yang dimana terdapat di dalam buku Buchari Alma bahwa “*marketing mix*” merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal”. Dimana Butik Muslimah “Emma Collection” ini melakukan *marketing mix* nya dengan alat 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

Product

Ditemukan bahwa butik muslimah “Emma Collection” ini melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk-produk mereka dengan mengikuti *trend* setiap adanya pengeluaran model busana muslim yang terbaru di kalangan masyarakat. Produk yang dijual di Butik Muslimah “Emma Collection” sangat berkualitas, dapat dilihat dari peningkatan omset setiap bulannya. Banyak pelanggan yang merasa nyaman memakai busana muslim dan muslimah yang dijual oleh butik muslimah. Butik muslimah selalu menjaga kualitas produknya, tidak heran banyak konsumen yang merasa nyaman memakai produk dari butik muslimah. Contohnya seperti gamis syar’i, busana kutu baru, hijab pasmina, batik *coupel* yang lagi sangat diandrungi oleh masyarakat sekarang. Seperti kutipan wawancara dari salah satu konsumen butik Muslimah “Emma Collection):

“Pertama kali membeli produk yaitu baju yang di jual di Butik Muslimah Emma Collection, saya merasa puas dengan produk bajunya selain bagus terjangkau juga oleh semua kalangan”

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik butik muslimah “Emma Collection”, disebutkan bahwa penjualan masih belum stabil dan hasilnya belum maksimal padahal telah dilakukan *marketing mix* salah satunya *product*.

“Selama saya mendirikan usaha ini hasilnya begitu lah, belum ada kestabilan dalam usaha saya, hanya kalau lebaran saja rami itu pun hanya sebentar.”

Promotion

Di Butik Muslimah “Emma Collection” mereka melakukan promosi dengan cara memasang spanduk/ merek di depan toko, melalui media sosial yaitu facebook dan WA. Kemudian ibu Emma Ulina berjualan langsung ke sekolah-sekolah untuk menawarkan pakaiannya. Seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Toko kami ini promosinya telah dilakukan seperti kami membuat spanduk atau merek yang telah kami pajang di depan toko dan di pinggir jalan, terus promosi mulut ke mulut dan juga melalui media sosial”

Price

Butik Muslimah “Emma Collection” menentukan harga di setiap produknya dengan cara memperhitungkan dengan baik dan yang pasti Butik Muslimah “Emma Collection” ini tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat.

“Sebelum menjual produk-produk di toko ini saya selalu memikirkan apakah, harga ini terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, dan kami tidak mengambil keuntungan yang berlipat ganda”

Harga pakaian di Butik Emma Collection mulai dari Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000_; sesuai dengan bahan dan jenis pakaian. Kalau soal kualitas tentu saja sangat bagus. Harga tersebut dinilai masih dibatas normal, karena untuk terlihat rapi kita harus berani mengeluarkan uang yang sesuai dengan kualitas barang yang kita terima.

Place

Lokasi yang sangat mudah dicari, yaitu tepat dikota Tanjung Pura yang sangat strategis dan mudah dicari oleh pembeli butik Emma Collection. Memilih dan mengelola tempat yang strategis hal yang paling di utamakan dalam mendirikan suatu usaha. Hal ini juga yang di lakukan oleh pemilik Butik Muslimah “Emma Collection”. Butik Muslimah “Emma Collection” memilih letak yang strategis dan diharapkan dapat di minati dan di lirik oleh mashasiswa, mahasiswi dan juga masyarakat di kalangan sekitaran kawasan kampus STAI Jam’iyah Mahmudiyah Tanjung Pura, dan juga terletak di kota tanjung pura. Butik Muslimah “Emma Collection” memiliki lokasi yang sangat strategis, tempat yang sering dilalui oleh kendarana seperti mobil dan sepeda motor. Lokasi sebagai penentu akhir bagi usaha, karena lokasi yang strategis adalah sesuatu hal yang dicari oleh pembeli. Pembeli akan dengan mudah mencari lokasi yang mudah dijangkau, dan dengan tempat parkir yang luas serta aman. Butik Muslimah “Emma collection” terus berusaha memberikan pelayanan yang baik agar para pembeli merasa nyaman, karena kenyamanan adalah kunci utama kita memulai usaha serta kepercayaan pembeli yang paling utama.

Menurut salah satu konsumen butik muslimah “Emma collection”, letak butik sudah cukup strategis. Seperti kutipan wawancara di bawah ini:

“Letak Butik Muslimah “Emma Collection” ini udah strategis karena terdapat di sekitaran kota tanjung pura juga jadi kami selaku konsumen tidak terlalu susah untuk mencarinya”.

Kendala yang dihadapi oleh pemilik butik cukup besar, salah satunya ialah munculnya banyak saingan dari berbagai jenis butik atau toko yang menjual pakaian Muslimah di Kota Tanjung Pura. Seperti pada kutipan di bawah ini:

“Kendala yang saya hadapi cukup besar, dari awal buka sampai saya mendapatkan kesuksesan seperti ini. Salah satu diantaranya yaitu munculnya saingan berbagai jenis toko atau butik penjual pakaian muslimah di kota Tanjung Pura. Namul

hal itu tidak membuat saya gentar, saya terus berusaha berinovasi memberikan pelayanan serta mengikuti trend atau perkembangan agar pakaian yang saya jual tidak ketinggalan zaman”.

Terkait dengan sistem pengelolaan, diketahui bahwa butik muslimah “Emma Collection” memiliki sistem pengelolaan yang sangat baik dan rapi. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan butik muslimah “Emma Collection”. Disebutkan bahwa mereka (para karyawan) diajari untuk membuat sistem penjualan secara rapi, misalnya mereka sudah memakan sistem stok barang melalui komputer, jadi apabila ada barang yang sudah habis akan terlihat di stok komputer mereka. Kemudian, mereka juga diajari bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik. Seperti contohnya, apabila butik sedang ramai, mereka dengan teliti melayani pembeli, dengan sabar dan penuh tanggung jawab. Mereka juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Karyawan butik muslimah “Emma Collection” juga menyebutkan bahwa Butik Muslimah “Emma Collection” juga menerima pesanan baju lewat *online*, mereka memanfaatkan jaringan internet agar banyak pelanggan yang mengetahui bahwa dibutik mereka menjual segala macam perlengkapan Muslimah yang sesuai dengan *trend*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa butik muslimah “Emma Collection” ini telah mengimplementasikan *marketing mix* dengan alat 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Kendala dalam implementasi *marketing mix* salah satunya ialah munculnya banyak saingan dari berbagai jenis butik atau toko yang menjual pakaian Muslimah di Kota Tanjung Pura. Sedangkan sistem pengelolaan di butik muslimah “Emma Collection” sangat baik dan rapi.

E. Daftar Pustaka

- Harahap, Muhammad Arfan, and Ahmad Daud. (2020). “Pengaruh Pendidikan, Kemiskinan Dan Ketimpangan Terhadap Pendapatan Masyarakat Kabupaten Langkat Sumatera Utara.” *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora* 01, no. 12: 184–194.
- Hidayah, Kuhlil. (2019). “Implementasi Islamic Marketing Mix Di Supermarket Sakinah Surabaya”: 92.
- Husniati Sya, Evi, and idah Tontowi Jauhari. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. Vol. 3.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba.
- Jusmaliani. (2018). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2015). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Syaamil Cipta Media.
- Kotler, Philip., dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid III, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya., Hermawan, dan Sula, Muhammad S. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lestari, Endah Prapti. (2011). *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Majah, Ibnu. (2015). *Sunan Ibnu Majah, Juz IX*, Penerjemah EllyLathifah. Jakarta: Gema Insani.
- Margono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineke.
- Meilani, Citra. (2015). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif, *Jurnal Academia Vol 1. No. 1*.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Irsad.z. (2010). Analisis Marketing Mix (Product , Price , Promotion Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA " (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur).” *Manajemen Pemasaran* : 1–131.
- Karim, Djamaluddin, J L Sepang, and B Lumanauw. (2014). “MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP.” *Marketing Mix Pengaruhnya... Jurnal EMBA* 421, no. 1: 421–430.
- Lumintang, Andrew A, Pengaruh Bauran Pemasaran, Andrew A Lumintang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. (2013). “MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA MANADO” 1, no. 3 : 140–150.
- Maryana. (2017). “Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu”.
- Mubarok, Nurul. (2017). “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1: 73–92.
- Nurngaeni, Atik, and Analisis Strategi. (2021). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*. Vol. 4.
- Nursidin, M. (2017). “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada 96 Bakery.” *Jurnal Bisnis Corporate* 2, no. 2: 1–6.
- Nuryunita, Erma. (2017). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH*.
- Pamela, S. (2020). “Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)” .
- Pratiwi, Dwi oktaviana. (2019). “Strategi Pemasaran Produk Secara Online.” *Ayan* 8, no. 5: 55.
- Ramia Adnyana, by, and Gede Sri Darma. (2015). “Jurnal Manajemen Dan Bisnis STRATEGI MARKETING MIX, YIELD MANAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION AND OCCUPANCY RATE” 12, no. 1.

- Rian. (2016). *MARKETING MIX PADA PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA SURABAYA*.
- Samsul, F. (2020). "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita Rakit Kabupaten".
- Selang, Christian AD, Pengaruh Bauran Pemasaran, and Christian AD Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. (2013). "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO." *Jurnal EMBA* 71: 71–80.
- Setiawan, H. R., & Abrianto, D. (2019). *Sistem Finansial Pendidikan*. Yogyakarta: Bildung.
- Setiawan dan Sugiono Sugiharto, Wilson MM. (2014). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2.
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. (2020). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2: 210–232.
- Subagiyo, Rokhmat, and M. Aqim Adlan. (2017). "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1: 1.
- Suci, Dwi. (2013). "Pengaruh Penerapan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9: 1689–1699.
- Suindratwati. (2015). "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus : Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora." *Strategi Pemasaran Syariah*, no. Bisnis Intelejen: 1–102.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. (2017). "KONSEP MARKETING MIX SYARIAH." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1: 71–94.

- Uin, Febi, Raden Intan, Febi Uin, Raden Intan, Febi Uin, Raden Intan, Febi Uin, Raden Intan, Febi Uin, and Raden Intan. (2021). “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” 34, no. 1: 212–219.
- Usman, Husnaini., dan Akbar, Purnomo Setiady. (2011). *Metedologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, Rachmadi. (2019). *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti.
- Wilujeng, Titin Amrih. (2019). Analisis Swot Dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Rumah Sakit Umum Wonolangan Probolinggo, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 4 No. 2*.
- Yolanda Felicia., dan Dwiridhotjahjono, Jojok. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 16 (1)*.
- Yusanto, Ismail. (2016). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: LPKN.
- Zulkifli, Sunarto. (2017). *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.