

EFEKTIVITAS PEMASARAN HIJABSTORY CABANG CIREBON

Sri Rokhlinasari dan Deyanti

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Jl.Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon

Abstrak

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Dalam penelitian ini, mengangkat suatu permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hijabstory dalam memasarkan produknya, bagaimana pertumbuhan pemasaran Hijabstory dan bagaimana efektivitas pemasaran pada Hijabstory. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Hijabstory yang meliputi bauran pemasaran, strategi bersaing, perluasan jaringan bisnis, dan sumber daya manusia (SDM), untuk mengetahui pertumbuhan Pemasaran Hijabstory dari tahun ke tahunnya selama 4 tahun terakhir, dan efektivitas pemasaran Hijabstory dari jumlah total omsetnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini yaitu pada Hijabstory Cabang Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yakni penelitian yang menyimpulkan data-data dilapangan berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan, wawancara, dan penelitian lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran Hijabstory menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran, pertumbuhan pemasaran Hijabstory mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya dan efektivitas pemasaran Hijabstory dari jumlah total omsetnya terus mengalami peningkatan, maka hal tersebut bisa dikatakan efektif dalam pemasarannya. Karena dengan menggunakan strategi pemasara, pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran dari jumlah total omsetnya terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yang signifikan.

Kata kunci: Efektivitas, Pemasaran, Efektivitas Pemasaran

Abstract

The effectiveness of marketing is the extent to which the objectives that have been agreed or previous set. Thus it can be interpreted that if marketing can be done as planned or at appropriate target objectives of the company that has been set, it can be effective in its marketing.

The problem that the research investigated in this research are how marketing strategy that used by hijabstory in market its product, how the growth of hijabstory marketing and how the effectiveness of hijabstory marketing in hijabstory. The aims of this research are to know marketing strategy of hijabstory that consist of mixed marketing, compete strategy, expansion of business network, and human resources (HR), to know the growth of hijabstory marketing in a year to year during 4 years, and the effectiveness of hijabstory marketing from the amount of its turnover.

The method of this research is descriptive qualitative research. The object of this research is hijabstory in Cirebon region. Kinds of this research is mixed between library research and field research that conclude the result of research by collecting data from interview and documentation. Thecniques of collecting data of this research are library research, interview and field research.

The result shows that hijabstory marketing in this research used marketing strategy or marketing mixed, the growth of hijabstory marketing increased significantly in every year and the effectiveness of hijabstory marketing from the amount of turnover has increased also, it indicates that hijabstory marketing that the research investigated is effective in marketing perspective. Because by using marketing strategy, the growth of marketing and the effectiveness of marketing from the amount of turnover always increased from a year to year significantly.

Keywords: *Effectiveness, Marketing, The Effectiveness of Marketing*

Pendahuluan

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat guna. Dunia pesaing membuat perusahaan dengan produk sejenis berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas demi tercapainya kepuasan pelanggan. Hal tersebut penting untuk diketahui dan digali secara mendalam mengingat Islam tidak hanya mengajarkan tentang beribadah tetapi juga dalam kegiatan perekonomian.

Meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi strategi pemasaran Hijabstory menggunakan pemasaran secara langsung (*offline*) dan kini Hijabstory menerapkan strategi pemasaran secara tidak langsung (*online*). Pemasaran (*offline*) merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung antara pembeli atau distributor langsung bertatap muka, sedangkan pemasaran (*online*) pemasaran yang tidak dilakukan secara langsung dengan menggunakan bantuan teknologi atau internet.

Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha yang dijalankannya dengan membuat perubahan kecil di keseluruhan dari 4P atau disebut dengan marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), pelaksanaan pemasaran kreatif dapat meningkatkan pertumbuhan pasar dan efektivitas pemasaran.

Untuk pemasar dengan program bertingkat, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengelola dan menjalankan setiap pemasaran dengan lebih baik. Hal ini biasanya diketahui berdasarkan konsistensi strategi kreatif pemasaran yang ada di berbagai media misalnya seperti TV, Radio dan Online.

Hijabstory menggunakan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan marketing mix, strategi perluasan jaringan bisnis dengan menggunakan sistem bermitra usaha, strategi bersaing dan sumber daya manusia untuk memberikan loyalitas dari segi pelayanan dan sumber daya manusia juga menyangkut desain produk, desain sistem, perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan, evaluasi kinerja, dan hubungan ketenaga kerjaan yang baik atau bermitra usaha. Sehingga dengan adanya sumber daya manusia ikut serta membantu pemasaran Hijabstory menjadi efektif. Hal ini bisa dikatakan bahwa hijabstory efektif dalam pemasarannya. Pada tahun 2016 sekarang cabang Hijabstory sudah semakin bertambah dan tersebar diberbagai daerah-daerah di seluruh Indonesia, bukan hanya di Indonesia Hijabstorypun sudah mampu *expand* di luar Indonesia seperti Malaysia. Dengan demikian Hijabstory mengalami pertumbuhan pemasarannya hingga mampu *expand* sampai keluar negeri.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Pemasaran adalah semua cara pelaksanaan yang berhubungan dengan promosi dan penjualan sebuah produk atau jasa. Definisi pemasaran secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk nilai.

Dari hasil penelitian maka pemasaran sendiri adalah salah satu kegiatan bisnis yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dari hasil penelitian dilapangan efektivitas pemasaran sendiri adalah seberapa baik pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan konsumen, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan atau ditargetkan. Dapat diartikan bahwa apabila sesuatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif dalam pemasarannya. Untuk menilai efektivitas pemasaran menunjukkan profil efektivitas pemasaran diseluruh divisi atau perusahaan dalam hal, pelanggan, organisasi pemasaran, informasi pemasaran, perencanaan strategis dan audit pemasaran, audit pemasaran merupakan suatu pengamatan berkala, bebas, sistematis dan menyeluruh terhadap lingkungan, tujuan-tujuan, strategi-strategi dan kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penggabungan 4P produk (*product*), saluran distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

a) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perharian, untuk dibeli dan untuk digunakan yang dapat melalui suatu keinginan atau kebutuhan.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga (*price*) terdiri dari daftar harga, diskon, Allowance, priode pembayaran dan syarat kredit.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya belum mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

d) Distribusi atau Tempat (*Place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan karena jika tidak ada manusia yang terlibat dalam perusahaan maka tujuan yang telah ditetapkan tidak mungkin tercapai walaupun tersedia sumber daya lainnya seperti bangunan, dana/uang kas, atau bahan baku. pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan tugas dari manajemen sumber daya manusia.

Sumberdaya manusia merupakan rencana, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberi kompensasi, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat.

Pengertian Efektivitas

Kata efektif bersal dari bahasa inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan dengan baik. Menurut Harbani Pasolo efektivitas pada dasarnya bersal dari kata “efek” dan digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas menurut arti Hanafiyah adalah suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan.

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Dalam kamus bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Maka efektivitas bisa diartikan seberapa tingkat besar keberhasilan yang dapat diraih (dicapai) dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai tujuan yang hendak dicapai. Menurut kamus ensiklopedia Indonesia efektivitas adalah menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan. Suatu usaha dikatakan efektif apabila usaha tersebut telah mencapai tujuannya.

Efektivitas juga dapat diartikan sebagai pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama dan tingkat pencapaian sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas.

Dari berbagai pendapat di atas mengenai efektivitas tersebut, maka dari hasil penelitian dapat menarik suatu kesimpulan bahwa efektivitas adalah taraf tercapainya suatu tujuan tertentu secara maksimal, baik ditinjau dari segi proses, jumlah format, serta ketepatan waktu sesuai prosedur, kebutuhan dan ketentuan yang ditetapkan dalam organisasi tersebut. Suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dapat dicapai, maka semakin efektif kegiatan pemasaran tersebut, sehingga suatu usaha dikatakan efektif apabila usaha tersebut telah mencapai tujuannya.

Hal yang terpenting bahwa efektivitas tidak menyatakan tentang seberapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut, efektivitas hanya melihat apakah suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Metodologi penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis. Metodologi penelitian ialah suatu cara kerja yang dilakukan peneliti dengan menggunakan aturan-aturan baku dari masing-masing disiplin ilmu yang digunakan. Metodologi penelitian adalah

cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Adapun metode yang dilakukan pada penelitian ini ialah kualitatif. Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode deskriptif pada hakekatnya ialah mencari teori, bukan menguji teori. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran

Dalam pengaplikasiannya, konsep pemasaran pada Hijabstory memiliki strategi penentuan sasaran dan posisi produk, baik pada produk yang sudah ada ataupun produk yang baru muncul. Pada pasar sasaran menunjukkan bagaimana rencana untuk berkomunikasi dengan target pangsa pasar. pasar sasaran meliputi pengidentifikasian dan penganalisisan dalam pemutusan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Produk-produk tersebut menjadi penunjuk rancangan strategi pada setiap bagian bauran pemasaran yang meliputi konsep produk, distribusi, harga, dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut digabungkan untuk membuat strategi

penentuan posisi pada tiap pasar sasaran. Masing-masing bauran pemasaran tersebut dibuat dan dirancang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan kebutuhan pasar sehingga setiap masing-masing bauran pemasaran tersebut dapat diterapkan secara lebih efektif.

Bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju suatu perusahaan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pembisnis. Berikut adalah komponen penjelasan strategi acuan atau bauran pemasaran:

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dipakai ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut, produk tidak hanya terbatas pada pengertian secara fisik saja, tetapi dapat meluas juga pada aspek pelayanan jasa, tempat, organisasi dan gagasan yang tujuan utamanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Oleh karena itu, konsep produk menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Setiap produk yang ditawarkan, khususnya pada Hijabstory selalu ada perkembangan atau perubahan setiap waktunya sesuai dengan *trend* pada masa saat itu. Selain pada bisnis retail di Hijabstory juga sudah memiliki banyak karyawan sehingga menghasilkan kinerja yang lebih efektif dan efisien, pemakaian teknologi juga digunakan seperti mesin-mesin yang biasa digunakan para pegawai atau karyawan Hijabstory.

1) Analisis lima level produk Hijabstory diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Menggunakan hijab semata-mata untuk menutupi aurat, Menutup aurat manfaat inti yang akan diperoleh seorang perempuan yang menggunakan hijab dalam kesehariannya. berhijab adalah murni perintah Allah yang wajib untuk wanita muslim yang telah baligh untuk menggunakan hijab sesuai dengan syariat ajaran agama islam.

2. Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Manfaat dasar tambahan hijab juga untuk menjaga pandangan seorang muslimah agar tetap berperilaku baik sesuai kaidah agama. Yang dimaksud menjaga pandangan disini adalah bagaimana wanita menjaga akhlaknya untuk tidak melakukan sesuatu yang diluar syariat agama islam. Walaupun banyak yang mengatakan bahwa hijab bukan jaminan dalam perilaku seseorang, namun jika seseorang dapat memiliki niat berhijab maka ia akan berusaha untuk menjalani perintah agamanya. Dengan berhijab secara modis dan tetap syar'i tentunya, hal ini secara tidak langsung membuat wanita-wanita muslim tertarik untuk mengenakan hijab.

3. Harapan Produk (*Expected Product*)

Harapan pruduk Hijabstory mengagumkan pasar murah dan bagus kualitas produknya. Karena Hijabstory sendiri berasal dari wadah designer kreatif jadi, Hijabstory mengikuti trend masa sekarang.

4. Kelebihan Yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Kelebihan yang dimiliki Hijabstory sendiri yaitu berasal

dari para desainer kreatif atau *local brand*. *Local brand* sudah pasti eksekusi pengerjaannya sangat hati-hati dan teliti seperti kualitas dari produknya lebih bagus dan lebih rapih dari sisi potongan, jahitan, bahan dan hijabstorypun unggul dari keberagaman modelnya. Hal ini yang menjadi keunggulan atau kelebihan pada Hijabstory.

5. Potensi Masa Depan (*Potential Product*)

Potensi masa depan Hijabstory kembali ke daya saing produknya salah satunya dengan membuat yang belum ada menjadi ada seperti meluncurkan produk hijab anti tembeb bagi seseorang yang memiliki pipi tembem, baju muslim dengan inovasi atau disain model ramping. Jadi ketika yang memakai baju muslim tersebut meskipun mempunyai badan sedikit gemuk maka terlihat menjadi ramping, modis dan tetap syar'i. Dengan behijab atau busana muslim kedepannya khusus bagi wanita muslimah hal ini mendorong untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan berbagi ilmu untuk bersyiar agama atau berdakwah.

b) Strategi Harga

Harga yang ditetapkan pada Hijabstory, ditentukan berdasarkan keadaan dan situasi pasar setelah sebelumnya adanya kesepakatan terlebih dahulu antara mitra usaha atau *brand (supplier)* dengan pihak Hijabstory, terkait prosentase *margin* yang akan diperoleh untuk masing-masing pihak (antara *owner* Hijabstory dengan *brand* atau mitra usaha) dan disesuaikan juga dengan kualitas produk tersebut.

Harga yang dikenakan adalah harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

serta kondisi masyarakat terutamanya pada kota Cirebon. Penentuan harga diperhitungkan dengan matang dan berbagai pertimbangan. Adapun harga yang ditawarkan dalam setiap daerah maupun kota beragam dikota Cirebon sendiri yaitu sekitar Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,- untuk *fashion*(pakaian), sedangkan harga untuk produk kerudung mulai dari Rp. 20.000,-. hingga ratusan ribu, tergantung model dan jenis bahan yang mempengaruhi harga tersebut.

1) Discon Hijabstory

Hijabstory mengukana adanya discon mulai dari 20% hingga keatas, dan hijabstory memberikan discon 10% bagi pelanggan yang sudah memiliki kartu member setiap pembelian mulai Rp. 250.000, produk hijabstory meskipun barang tersebut pada waktu itu sedang tidak adanya discon tatapi konsumen yang memiliki kartu member telah mendapatkan discon 10%.

Hijabstory juga memberikan fasilitas bagi para konsumen Hijabstory yaitu berupa kartu member yang bernama *Privilege card*. *Privilege card* adalah kartu member dari Hijabstory yang bisa dimiliki oleh setiap atau semua konsumen secara *free* (gratis) jika melakukan pembelian pertama minimal Rp. 500.000,-. *Privilege Card* ini digunakan untuk mendapatkan *discount* khusus untuk para konsumen Hijabstory. Selain itu, konsumen pemegang *Privilege Card* akan selalu mendapatkan informasi terbaru seputar produk ataupun promosi di Hijabstory. Kartu member

tersebut berlaku selama satu tahun, jika masa berlakunya sudah habis, maka Hijabstory akan membuat data ulang.

2) Allowance Hijabstory

Hadiah merupakan salah satu strategi bauran harga yang bisa ditempuh oleh pedagang untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara memberikan bonus atau hadiah ketika konsumen membeli produk Hijabstory. Hijabstory memberikan apresiasi berupa bonus umroh gratis dibulan desember tahun 2016 yang akan datang kepada konsumen yang akan beruntung.

c) Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Hijabstory adalah dengan menetapkan diskon dan pembukaan *stand* penjualan di tempat yang strategis. Hal tersebut dimaksudkan agar para calon pembeli merasa tertarik dan berminat untuk membeli barang atau produk yang sedang dipromosikan Hijabstory. Biasanya Hijabstory menetapkan diskon mulai dari 20% ke atas tetapi tergantung dari kualitas barang atau produk itu sendiri.

Apabila ada *brand* baru masuk atau bergabung dengan Hijabstory, maka Hijabstory juga akan mempromosikan *brand* baru tersebut untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah *brand* baru tersebut diminati oleh para pelanggan atau tidak. Apabila *brand* tersebut diminati konsumen atau pelanggan, maka Hijabstory akan menyimpan *new brand* tersebut pada *display* reguler, artinya bisa dipajang biasa di toko dengan produk-produk yang sudah dipajang sebelumnya. Apabila selama proses promosi tersebut berlangsung ternyata kurang mengena di hati

para pelanggan atau konsumen, maka barang tersebut akan dikembalikan atau di *return* pada pemilik *brand* tersebut. Hal ini dilakukan guna untuk mengurangi risiko gagal dalam penjualan, karena dalam berbisnis di dunia *fashion* apabila tidak memahami dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar, maka dipredikasikan tidak akan mampu bertahan lama di tengah ketatnya persaingan.

Strategi yang digunakan Hijabstory yakni berupa strategi internal yang sukses membuat para pelanggan tertarik dengan Hijabstory. Strategi internal yang digunakan dalam Hijabstory ialah dengan memasang beberapa iklan spanduk di dalam toko itu sendiri, seperti *history* dalam toko, POP (*Point Of Purchase*) atau *display* harga yang menarik perhatian konsumen. Selain itu juga terdapat adanya pelayanan membayar belanjaan dengan kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang memudahkan para pelanggan yang tidak membawa uang *cash* dan iklan di sejumlah sosial media seperti blog dan BBM.

d) Strategi Distribusi

Saluran distribusi yang ada pada Hijabstory adalah saluran distribusi langsung, karena Hijabstory menjual langsung produknya kepada konsumen tidak melalui perantara. Dari *Supplier* langsung ke toko-toko.

Rancangan suatu sistem saluran distribusi pada Hijabstory terdapat analisis kebutuhan konsumen, penentuan sasaran saluran dan pengidentifikasian berbagai alternatif saluran penting serta pengevaluasian. Saluran pada Hijabstory, terdapat dua kegiatan penting dalam rangka mencapai tujuan, yaitu mengadakan

penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk sendiri dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pasar yang pada akhirnya, barang atau produk Hijabstory merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu tergantung dari *brand-brand* tersebut yang memberika tingkatan harga.

Rancangan yang terdapat pada sistem saluran distribusi Hijabstory menargetkan kebutuhan konsumen kalangan menengah ke atas dengan saluran distribusi dilakukan secara langsung, yakni dari Hijabstory langsung dijual kepada konsumen secara retail atau eceran. Setelah rancangan dibuat, Hijabstory membuat alternatif saluran distribusi melalui penjualan di berbagai media sosial dan beberapa cabang.

Dalam merancang sistem distribusi adalah mempelajari apa yang diinginkan konsumen dan apa yang ditawarkan pesaing. Biasanya, Para konsumen tertarik dengan hal-hal berikut seperti:

1. Ketepatan waktu dan kecepatan dalam pengiriman.
2. Keamanan barang dengan hati-hati.
3. Kemampuan untuk mengganti barang-barang rusak.
4. Bisa memenuhi keinginan konsumen yang mendesak.

Strategi distribusi pada Hijabstory yang diterapkan adalah distribusi intensif karena Hijabstory menyimpan banyak persediaan barang dengan jumlah karyawan yang cukup banyak. Pada Hijabstory Cirebon sendiri sama dengan yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yakni sebagai berikut:

1. Resiprositas, menunjukkan hubungan antara berbagai pihak Hijabstory dengan mitra atau *brand (supplier)* memiliki posisi dan peranan yang relatif sama dalam suatu proses pertukaran.
2. Redistribusi, merupakan pergerakan pengumpulan barang dari *brand-brand* ke pusat Hijabstory, kemudian dari pusat Hijabstory didistribusikan kembali ke cabang-cabang Hijabstory.
3. Pertukaran, distribusi yang terjadi melalui pasar atau tempat berniaga. Dalam hal ini, pertukaran nilai yang dilakukan antara pembeli dengan pihak Hijabstory sebagai penjual.

b. Strategi Perluasan Jaringan Bisnis

Dalam memperluas jaringan bisnis, usaha pada Hijabstory selalu menganalisis kebutuhan pasar yang hasilnya akan disesuaikan dengan produk yang hendak ditawarkan dan dijual. Strategi yang digunakan tidak jauh dari teori-teori yang dipakai pada dunia pendidikan ekonomi.

Dengan membuka beberapa cabang di berbagai kota, maka Hijabstory telah membuka peluang untuk mengurangi tingkat pengangguran kepada para pebisnis lainnya melalui bisnis *fashion* pada Hijabstory sehingga dengan cara ini tidak ada kekayaan yang menumpuk hanya pada pemilik Hijabstory saja tetapi juga untuk para mitra Hijabstory lainnya dengan sistem mudhorobah atau bagi hasil yang pembagiannya berdasarkan kesepakatan bersama.

c. Strategi Bersaing

Strategi bersaing meliputi penentuan posisi (*positioning*) suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakan dari pesaing. Karena aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi adalah analisis pesaing yang cerdas.

Strategi bersaing Hijabstory yang pada intinya atau pada dasarnya menggunakan 6 teknik bersaing, Hal ini dilakukan agar pemasaran yang dilakukan berlangsung efektif, adapun teknik bersaing pada Hijabstory ialah sebagai berikut:

1. Kelengkapan ketersediaan barang
2. Harga murah setiap hari
3. Kualitas pelayanan
4. Kualitas barang
5. Efisiensi dan
6. Promosi

d. Sumber Daya Manusia

Dalam rangka persaingan perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh, sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang tangguh untuk membentuk suatu sinergi. Dalam hal ini peran sumber daya manusia sangat menentukan. Sumber daya manusia sebenarnya adalah sebuah aset (modal) bagi seluruh organisasi bisnis, yang justru sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut merealisasikan visi dan strategisnya.

Hijabstory memberikan layanan atau adanya loyalitas untuk memuaskan konsumen atau pelanggan, secara tidak langsung konsumen mendapatkan kepuasan dari sisi secara pelayanan dan kepuasan dari produk Hijabstory.

Pertumbuhan Pemasaran Hijabstory

Pertumbuhan pasar Hijabstory pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut ini adalah tabel pertumbuhan pemasaran pada Hijabstory:

Tabel. Pertumbuhan Hijabstory Tahun 2013-2016

	Tahun	Pertumbuhan
ada tahun	2013-2014	42,34%
	2014-2015	53,76%
	2015-2016	60%

2013-2014 yang tercatat di Hijabstory pertumbuhan pasarnya sebesar 42,34%. Pada tahun ini belum bisa dikatakan adanya peningkatan atau penurunan, karena Hijabstory baru berdiri pada tahun 2012 tanggal 13 juli. Untuk pertumbuhan awal Hijabstory bisa dikatakan baik.

Pada tahun 2014-2015 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory pertumbuhan pemasarannya sebesar 53,76%. Di tahun ini Hijabstory mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 42,34%.

Pada tahun 2015-2016 (Target) secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory pertumbuhan pemasarannya sebesar 60%. Di tahun inipun Hijabstory mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya sebesar 53,76%.

Berdasarkan data Pertumbuhan Hijabstory selama 4 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, ternyata terjadi peningkatan secara terus menerus dari tahun ketahunnya pada pertumbuhan pemasaran Hijabstory, sehingga kini Hijabstory membuka cabang sampai meluas hingga ke beberapa daerah-daerah dan sekarang Hijabstory memiliki 25 cabang dan 5 gallery.

Efektivitas Pemasaran Hijabstory

Tabel. Data Omset Tahun 2013-2016

Tahun	Total Omset
2013	43,168,963,250
2014	61,446,702,290
2015	94,480,449,441
2016	151,168,719,106

Pada tahun 2013 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omset sebesar Rp. 43,168,963,250,-. Di tahun 2013 Hijabstory baru terdapat adanya total omset, dikarenakan Hijabstory baru berdiri pada tahun 2012 tanggal 13 juli.

Pada tahun 2014 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omset sebesar Rp. 61,446,702,290,-.

Di tahun ini Hijabstory mengalami kenaikan jumlah omset.

Pada tahun 2015 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omset sebesar Rp. 94,480,449,441,-. Di tahun inipun Hijabstory mengalami kenaikan omset yang signifikan.

Pada tahun 2016 target secara keseluruhan yang tercatat sementara di Hijabstory total omset sebesar Rp. 151,168,719,106,-. Pada target ini Hijabstory mengalami kenaikan pada total omsetnya.

Analisis pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran

Berdasarkan data pertumbuhan pemasaran dan jumlah total omset Hijabstory selama 4 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 Triwulan, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan atau kenaikan terus menerus dari tahun ketahunnya pada pendapatan omset Hijabstory.

Pada tahun 2013-2014, pendapatan omset hijabstory mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu pada tahun 2013 pendapatan omset yang didapatkan ialah Rp. 43,168,963,250-, di tahun 2013 ini hijabstory baru terdapat adanya jumlah total omset dikarenakan pada tahun 2012 Hijabstory baru diangkat dan baru pembukaan toko bulan juli tanggal 13, jumlah total omset berawal dari tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2014 pendapatan omset yang didapat Hijabstory sebesar Rp. 61,446,702,290-. Jadi peningkatan pada tahun 2013-2014 sebesar Rp. 18.277.739.040-, dan pertumbuhan pemasarannya 42,34%. peningkatan tersebut dikarenakan Hijabstory dapat berkembang dan maju secara pesat. Hijabstory baru berdiri selama dua tahun. Hal tersebut karena Hijabstory melihat peluang yang bagus di Indonesia mengingat negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas adalah umat Muslim terbanyak didunia dan kebanyakan dari mereka merupakan menyukai *fashion*, sehingga konsumsi

pemakaian busana Muslim dan *hijab* cenderung banyak apalagi jika didukung dengan busana Muslim yang modis, *stylist* namun tetap agamis, tentu banyak umat Muslim khususnya kaum perempuan yang menyukai baju Muslimah tersebut.

Pada tahun 2014-2015, pendapatan jumlah omset pada Hijabstory mengalami kenaikan yaitu di tahun 2014 pendapatan omsetnya ialah sebesar Rp. 43,168,963,250-, sedangkan pada tahun 2015 pendapatan omset yang diperoleh Hijabstory adalah sebesar Rp. 94,480,449,441,-. Jadi peningkatan pada tahun 2014-2015 sebesar Rp. 51.311.486.191-, dan pertumbuhan pemasarannya 53,76%. Peningkatan-peningkatan tersebut karena meluasnya Hijabstory hingga ke beberapa cabang di luar daerah-daerah di seluruh Indonesia, pada tahun 2014-2015 Hijabstory sudah memiliki 14 cabang, dengan menggunakan sistem kemitraan atau sistem bagi hasil (*mudhorobah*).

Pada tahun 2015-2016 Target, pendapatan omset dari Hijabstory mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2015 pendapatan omsetnya sebesar Rp. 94,480,449,441-, sedangkan pada Triwulan tahun 2016 pendapatan omset sementara yang diperoleh Hijabstory sebesar Rp. 151,168,719,106,-. Jadi peningkatan pada tahun 2013-2014 sebesar Rp. 56.688.269.665-, dan pertumbuhan pemasarannya 60%. Dari tahun ke tahun Hijabstory selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini terjadi karena dengan adanya sumber daya manusia yang turut berperan penting karena sumber daya manusia yang mengerjakan dari sisi kualitas barang, mendesain barang dan adanya loyalitas. Sehingga kualitasnya banyak diminati oleh konsumen. Sekarang Hijabstory sudah mulai memasarkan produk-produknya secara *online* jadi target pasar Hijabstory lebih luas dan agar memudahkan konsumen. Pada saat ini Hijabstory sudah memiliki 25 cabang dan

5 galley yang meluas ke beberapa daerah-daerah.

Dari data di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa Hijabstory cabang Cirebon dilihat dari pertumbuhan dan total jumlah omset bisa dikatakan efektif dalam pemasarannya. Karena memang terbukti mengalami beberapa kali peningkatan pendapatan dan pertumbuhan pada setiap tahunnya yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena adanya peluang dengan mayoritas agama muslim terbanyak diseluruh dunia (Indonesia). Hijabstory pada saat ini telah meluas hingga ke beberapa cabang diseluruh daerah-daerah, dengan adanya pola atau sistem kemitraan bagi setiap *brand* yang bergabung dengan Hijabstory. Hijabstory memasarkan produknya tidak secara *offline* saja, kini Hijabstory memasarkan produknya dengan menggunakan sistem secara *online* guna untuk memudahkan konsumen dan agar target pasar Hijabstory luas. Hal ini karena berkaitan erat dengan adanya sumber daya manusia yang dimiliki Hijabstory dengan adanya loyalitas yang dibangun dari awal dan mampu eksis bersaing untuk menciptakan kualitas yang bagus jadi, pemasaran Hijabstory dapat dikatakan efektif.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan dan hasil temuan lapangan berupa observasi, wawancara, studi dokumenter dan studi pustaka terkait yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka akan disajikan beberapa kesimpulan berikut ini yakni:

1. Strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran Hijabstory bertujuan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan menganalisis diantaranya sebagai berikut:
 - a. produk (*product*)
 - b. harga (*price*)
 - c. promosi (*promotion*)
 - d. saluran distribusi (*place*)
2. Pertumbuhan pemasaran Hijabstory dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhannya yang mengalami

peningkatan secara terus menerus dari tahun ke tahunnya. Hijabstory mengalami pertumbuhan yang cukup pesat akhirnya Hijabstory membuka cabang di Malang sampai sekarang meluas hingga ke beberapa daerah-daerah dan sekarang Hijabstory memiliki 25 cabang dan 5 gallery.

3. Efektivitas pemasaran Hijabstory dapat dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah total omset yang terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut berkaitan dengan adanya sumber daya manusia yang ikut serta dalam pembuatan produk atau desain produk Hijabstory dan berhasil untuk memasarkan produknya tersebut, dengan adanya strategi perluasan jaringan bisnis dengan pola sistem kemitraan dan strategi bersaing.

Daftar Pustaka

- Asrori Muhammad Asrori, 2009, *Study Islam Kontemporer*. Malang: UIN-Malang Press.
- Rasyid Daud Rasyid. 1998. *Islam dalam Berbagai dimensi*. Jakarta: Gema Insani Pres.
- Wahidin Khaerul dan Taqiyuddin Masyhuri. 2002. *Metode Penelitian*. Cirebon: STAIN Cirebon.
- Soebantono Irawan. 1996. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rosda Karya.
- J. Moleong Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bungin Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kailan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.
- Mulyana Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rianto Adi. 2005. *Metodologi Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Porter Michael. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Meldana. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*. Malang: UIN Malang Press.