BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Sebagai umat muslim sudah selayaknya menggunakan busana muslim. Di era yang semakin modern fashion busana muslim semakin beragam sehingga banyak perubahan. Berbagai desain banyak bermunculan dan mempertegas bahwa pakain muslim pun turut bergerak mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan fashion saat ini menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru atau terkini untuk di produksi, dipamerkan dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Melihat kesadaran masyarakat melakukan syariat islam dengan cara berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim, khususnya muslimah Indonesia. Trend ini secara langsung telah membuka peluang pasar yang cukup besar, bahkan pada bulan ramadhan nilainya akan meningkat lebih dari 100%. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan dengan busana wanita pada ummnya. Busana muslim memiliki karakter yang unik di bandingkan dengan busana wanita pada umumnya. Secara naluriah wanita memiliki kecenderungan untuk setiapsaat tampil cantik, anggun dan trendi. Disisi

lain, ada tuntunan syariat yang mengatur tatacara seseorang muslimah untuk berpakaian menutup aurat. Sekilas dua hal tersebut tampak sangat berseberangan sehingga seolah memaksa seorang muslimah untuk memilih salah satu dan meninggalkan yang lain.

Perjalanan trend busana membuktikan bahwa muslimah tetap bisa memenuhi tuntunan menutup aurat sekaligus tampil mempesona seiring perjalannanna butik atau toko semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan butik atau toko busana muslim lainnya. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan.

Dalam hubungan dngan perekonomian dan perkembangan busana muslim. Toko Aka Hijab By Monokrom adalah merupakan salah satu perdagangan produk busana muslim di kota tulungagung. Menciptakan sesuatu yang unik disukung dengan desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya terutama busana muslim. Untuk saat ini saja di Tulungagung banyak ditemui toko pakaian yang kusus menjual busana muslim. Busana muslim yang dijualpun banyak jenisnya dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga toko-toko busana muslim dapat diterima oleh seluruh kalangan masyrakat. Apalagi busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi menutup auratyang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis.

Secara umum pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya[1]. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa menikmati penjualan dan keuntungan karena aka nada persaingan yang mengiringinya bahkan ada pula persaingan yang tidak sehat antar pengusaha. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak pada komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar jika strategi dasar ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut.[2]

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk produk baru yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada dahulu agar produk tetap eksis. Secara umum dalam memahami konsep strategi pemasaran maka perlu ada

[1] M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan),(* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada:2015), hal 18

[2] philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba: 2008), hal 98

diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar.

Untuk memasarkan produk seorang marketer harus tahu betul siapa yang menjadi konsumennya. Dari sekitar 200 juta konsumen di indnesia, marketer harus memliki satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respon yang sama. Apabila perusahaan memahami siapa konsumennya maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunnya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak untuk dibebankan dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan para pesaing. Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang menejer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan melihat pangsa pasar. Suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan target pasar yang akan dijadikan langkh awal dalam mempertahankan perusahaannya.

Langkah pemilihan segmentasi pasar yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki

kemampuan untuk mengelola fatktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi penjualan, slah satunya yaitu faktor ketrampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.

Segmentasi pasar memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, menurut Kotler, Karta Jaya, Huan dan Liu, dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran Bank, segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan pertama segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Strategi perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lenih jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. kedua segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam menentukan positioning.[3]

Jika melihat trend pakaian muslim saat ini sedang menjadi primadona bagi sebagian besar perempuan muslim. Beragamnya desain dan kreasi jilbab membuat citra busana muslim dan jilbab naik peringkat dan tidak berkesan ketinggalan zaman. Persepsi mengenai penggunaan

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media,:2004), hal 114

busana muslim dan jilbab pun lebih beragam. Jika dahulu berhijab adalah suatu kewajiban yang harus dipenuhi setiap perempuan muslim, dengan semakin variatif model jilbab, dapat dikatakan bahwa saat in berhijab adalah sebuah dampak dari tren fashion yang sedang booming. Namun terlepas dari alasan dibalik penggunaannya hal ini juga terlihat dari maraknya usaha yang menawarkan busana muslim dan jilbab. Toko aka grosir by monokrom adalah salah satu toko yang bergerak dibidang retail busan muslim dan jilbab. Dengan mengeluarkan produk andalan berupa trend busana muslim maupun jilbab dengan aneka model adapun jenis busana muslim diantaranya adalah kimono, tunik, kastun, dresslim, jumpsuit dan perlengkapan lain seperti ciput, handsock rajut, aksesoris dll. Produk-produk yang dihasilkan adalah produk yang bergaya dengan mengedepankan model terkini namun tetap dalam tatanan syar'i. dalam menjalankan aktivitas usahannya maka perlu menerapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk memperluas pemasarannya dan tetap berada dalam posisi yang lebih yang lebih baik dalam melayani secara efektif segmen langganan tertentu dari pasaryang dituju serta mengembangkan pasar.

Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar. Toko aka grosir by monokrom dalam meningkatkan penjualan serta memenangkan pangsa pasar toko ini juga menerapkan strategi segmentasi pasar. Pada strategi segmentasi pasar perusahaan mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmentasi

berdasarkan karakteristik pembeli, dan karaktereistik produk yang dijual. Setelah menentukan segmen pasar maka strategi selanjutnya yaitu menentukan target pasar dimanan sasaran konsumen yang dipilih oleh Toko Aka Grosir By Monokrom yaitu para wanita muslim dari kalangan menengah kebawah. Sesudah menentukan target pasar kemudian strategi menanamkan citra perusahaan pada benak konsumen dimana citra yang ditanamkan Toko Aka Grosir By Monokrom pada hati konsumen yaitu menyediakan pakaian muslim serta asesoris wanita dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Jika melihat trend pakaian muslim saat ini sedang menjadi primadona bagi sebagian besar perempuan muslim. Beragamnya desain dan kreasi jilbab membuat citra busana muslim dan jilbab naik peringkat dan tidak berkesan ketinggalan zaman. Persepsi mengenai penggunaan busana muslim dan jilbab pun lebih beragam. Jika dahulu berhijab adalah suatu kewajiban yang harus dipenuhi setiap perempuan muslim, dengan semakin variatif model jilbab, dapat dikatakan bahwa saat in berhijab adalah sebuah dampak dari tren fashion yang sedang booming. Namun terlepas dari alasan dibalik penggunaannya hal ini juga terlihat dari maraknya usaha yang menawarkan busana muslim dan jilbab. Toko aka grosir by monokrom adalah salah satu toko yang bergerak dibidang retail busan muslim dan jilbab. Dengan mengeluarkan produk andalan berupa trend busana muslim maupun jilbab dengan aneka model adapun jenis busana muslim diantaranya adalah kemko, tunik, kastun, dresslim,

jumpsuit dan perlengkapan lain seperti ciput, handsock rajut, aksesoris dll. Produk-produk yang dihasilkan adalah produk yang bergaya dengan mengedepankan model terkini namun tetap dalam tatanan syar'i. dalam menjalankan aktivitas usahannya maka perlu menerapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk memperluas pemasarannya dan tetap berada dalam posisi yang lebih yang lebih baik dalam melayani secara efektif segmen langganan tertentu dari pasaryang dituju serta mengembangkan pasar. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar.

Untuk melihat perkembangan penjualan pada Toko aka grosir by monokrom dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Laporan Perkembangan penjualan Toko aka grosir by monokrom dari Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Penjualan
2016	920. 425.600
2017	955.085.000
2018	1.008.800.000

Sumber: Toko Aka Grosir By Monokrom

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Aka Grosir By Monokrom dari tahun 2015-2018 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 55.266.419 pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 55.266.419 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 158.341.322. peningkatan ini terjadi dikarenakan produk yang djual beraneka jenis dengan harga yang bervariatif.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Busana Muslim Pada Toko Aka Grosir By Monokrom"**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan dilaksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat focus penelitan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar oleh Toko Aka Grosir By Monokrom ?
2. Apa saja sasaran pasar Toko Aka Grosir By Monokrom ?
3. Bagaimana Toko kendala yang dihadapserta solusi oleh Toko Aka Grosir By Monokrom ?

C. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi nilai guna pada berbagai pihak, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar Toko Aka Hijab By Monokrom.
2. Untuk mengetahui apa saja sasaran pasar Toko Aka Grosir By Monokrom.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta solusi oleh Toko Aka Hijab By Monokrom.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoris

   Penelitian ini diharapkan mampu untuk dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi seluruh pihak didalamnya yang ingin mendalami ilmu tentang bagaimana strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan upaya dalam meningkatkan penjualan serta kendala segmentasi.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta memberikan sumbangan pemikiran kearah

perbaikan dari kekurangan-kekurangan yang dianggap sebagai penghambat dalam pencapaia tujuan instansi.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini juga merupakan pengalaman tersendiri untuk menggembangan pengetahuannya terutama khususnya dibidang segmentasi pasar, sehingga jika sudah terjun dilapangan dapat menerapkan pengetahuan tersebut dan dapat mengatasi masalah dalam segmentasi pasar serta penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan refeensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi penelitian yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar serta kendala yang dihadapi.

E. Penegasan Istilah

1. Konseptual

   a. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.[4]

   b. Segmentasi pasar adalah kegiatan adalah tidakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan bauran pemasaran tersendiri.[5]

   c. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.[6]

   d. *Positioning* adalah menanamkan citra produk dihati masyarakat.

   e. Penjualan adalah besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.[7]

   f. Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran islam, dan pengguna gaun tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana muslim bukan hanya sekedar simbol, melainkan dengan mengenakannya, berarti seorang perempuan telah memproklamirkan kepada makhluk Allah akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh,

---

[4] Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), hal 3

[5] Kasmir, "*Kewirausahaan"*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hal 163

[6] *Ibid*., hal. 163

[7] Buchari Alma, "*Kewirausahaan"*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 154

dimana semua itu didasarkan pada keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa.[8]

2. Operasional

Penelitian ini dumaksudkan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh toko busana muslimdan hijab aka grosir by monokrom dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

F. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai strategi-strategi segmentasi pasar, penetapan sasaran (targeting), penempatan (positioning) dan kendala menerapkan strategi pemasaran tersebut dalam meningkatakan volume penjualan toko busana muslim dan hijab aka grosir by monokrom.

2. Keterbatasana Penelitian

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga, teori dan supaya bahasan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, maka diperlukan batasan dalam penelitian. Adapun batasan ini adalah penelitian hanya terfokus untuk membahas strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan toko busana muslim dan hijab aka grosir by monokrom.

[8] Muhammad Mutawalli Sya'rawi, "*Fiqih Wanita"*, (Jakarta: Al Maktabahat Taiqifiyah, 2004), hal 471

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam enam bab yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) pembahasan temuan penelitian. Yang berisi tentang seluk beluk perusahaan, diantaranya sejarah perusahaan, eksistensi perusahaan, dan strategi pengembangan usaha ABA Collection.

BAB V Pembahasan. Dalam pembahasan ini berisi tentang jawaban-jawaban dari rumusan masalah.

BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran/rekomendasi.

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.