



Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

Muhammad Fikri¹, Rofiqoh Ferawati², Mohammad Orinaldi³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : fikribhe@gmail.com, rofiqohferawati@uinjambi.ac.id,

orinaldi@uinjambi.ac.id

Abstract. This research was carried out based on data saying that Elzatta in the period from year to year experienced an increase in percentage as the brand with the best quality, it's just that in 2019 it experienced a slight decrease in numbers, this might have been due to the Covid-19 pandemic that hit the Indonesian nation at that time and of course slightly affected the brand process at Elzatta. Thus, based on the results of the initial observations and analysis above, which found a uniqueness in Elzatta using a sharia marketing strategy for their products, the researcher was compelled to describe this phenomenon, namely related to the Islamic marketing strategy implemented by the Elzatta store so that it continues to exist in the face of real world business competition. This research uses a type of qualitative research by using data collection methods in the form of observations, interviews, and documentation. The technique of analyzing the data is by filtering the data, presenting the data, and cross-checking the data. While testing the validity of the data is done using triangulation techniques.

The results of this study found that: 1. Elzatta's product sharia marketing strategy was carried out with three main strategies, namely: (1) Market segmentation; (2) Targeting and Positioning; and (3) combination strategy which includes: strategy in maintaining the product; price range strategy; strategy in choosing a point of sale; strategy in the field of product promotion; strategy in HR management; strategy in the easy shopping process; strategy in the marketing process through social media. 2. Supporting factors for the sharia marketing strategy for Elzatta products are due to several factors, namely: Maintaining service quality; Understanding customer needs and company needs through SWOT analysis; Neat employee appearance; Responsiveness in helping customers online/offline; Providing supplies/training to employees/SPG; Sensitivity to the development of global business competition. 3. The inhibiting factors for Elzatta's sharia marketing strategy are internal and external factors. Internal reasons, including: capital, promotion constraints in the field. Meanwhile, these external factors include: price competition and the promotion strategy of Elzatta Jambi's competitors.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Elzatta.

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan data dikatakan bahwa Elzatta dalam periode tahun ke tahun mengalami peningkatan presentase sebagai brand dengan kualitas terbaik hanya saja pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan angka, hal itu mungkin saja dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang melanda bangsa Indonesia pada waktu itu dan tentunya memengaruhi sedikit prosesntase *brand* di Elzatta. Dengan demikian berdasarkan hasil observasi dan analisis awal di atas, yang menemukan adanya keunikan di dalam Elzatta menggunakan strategi pemasarana produk mereka secara syariah, maka peneliti menjadi terdorong untuk menguraikan fenomena tersebut yakni terkait strategi pemasaran secara Islami yang dilaksanakan oleh toko Elzatta agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia nyata

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan cara pengkoleksian data berupa pengamatan, *interview*, dan pendokumentasian. Teknik analisis data-datanya dengan cara penyaringan data, penyajian data, serta *kroscek* data. Sedangkan pengujian kesahihan data dilakukan dengan menggunakan teknik *triangulasi*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1. Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: (1) Segmentasi pasar; (2) *Targeting* dan *Positioning*; dan (3) Strategi kombinasi yang didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga; strategi dalam memilih tempat penjualan; strategi dalam bidang promosi produk; strategi dalam manajemen SDM; strategi dalam proses belanja yang mudah; strategi dalam proses pemasarana melalui media sosial. 2. Faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta dikarenakan adanya beberapa hal, yaitu: Menjaga kualitas pelayanan; Memahami kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan melalui analisis SWOT; Penampilan karyawan yang rapi; Ketanggapan dalam membantu pelanggan secara *online/offline*; Memberikan pembekalan/training kepada karyawan/SPG; Kepekaan terhadap perkembangan kompetisi bisnis global. 3. Faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk Elzatta adalah disebabkan dari faktor internal dan eksternal. Alasan internal, meliputi: permodalan, kendala promosi di lapangan. Sedangkan faktor eksternal tersebut meliputi: persaingan harga dan adanya strategi promosi dari kompetitor Elzatta Jambi.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Elzatta.

LATAR BELAKANG

Agama Islam merupakan sebuah agama *samawi* yang ajaran-ajarannya sangatlah universal (menyeluruh) yang mencakup dan mengatur segala macam aspek kehidupan baik dalam bidang politik atau *siyasah*, sosial maupun ekonomi atau *muamalah*. Bahkan Islam mengatur etika di dalam praktik moralitas agar manusia selamat dalam hidup di dunia bahkan hingga ke akhirat. Hal ini disepakati oleh ulama yang bernama Shadr dalam pernyataannya: “Berbicara masalah ekonomi berarti membicarakan taraf hidup dan kesejahteraan manusia. Manusia dari segi fitrahnya, diciptakan dengan beragam tuntunan dan kebutuhan hidup. Islam tidak memerintahkan umatnya untuk beribadah saja. Tetapi juga memerintahkan umatnya untuk bekerja dan memproduksi. Oleh karena itu Islam memberikan batas-batasan atau undang-undang yang mengatur hak dan kewajiban individu. Agar tercipta suasana yang nyaman dalam kehidupan bermasyarakat.”

Dari pernyataan Shadr di atas, dapat diketahui bahwasanya agama Islam juga mengatur tidak hanya urusan *ubudiyah ukhrawi* semata-mata, melainkan juga urusan muamalah di dunia. Termasuklah di dalamnya permasalahan bisnis yang harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan tidak melampaui dari norma-norma agama.

Berbicara mengenai prosedur manajemen, maka aspek *strategy* dan *planning* dalam kegiatan marketing adalah salah satu aspek yang paling urgent, oleh karenanya memerlukan kajian yang mendalam dan komprehensif, dapat diukur, dan kreatif supaya dapat memandu kegiatan pemasaran tersebut dengan baik dan lancar.

Agar terwujudnya sebuah proses pengembangan strategi yang baik di dalam kegiatan pemasaran usaha sebaiknya kegiatan marketing tersebut dapat dilaksanakan dengan kontinyu serta dilengkapi dengan komitmen dalam SOP dalam pengembagannya marketing usaha yang dijalani.

Planning atau kegiatan perencanaan dalam dunia manajemen merupakan suatu proses melihat jauh ke depan (*visioner*) dalam rangka untuk melakukan antisipasi dan perubahan ke arah yang lebih baik, *planning* juga membantu di dalam mencari solusi yang tepat, mengoptimalkan manfaat pembangunan secara pasti, serta mencapai tujuan yang diharapkan.

Oleh sebab itu, sudah wajib bagi muslim/muslimah untuk bersikap dan bertindak mengacu kepada standar yang diajarkan oleh agama Islam, termasuk dalam hal kegiatan pemasaran tersebut yang membutuhkan *planning* yang baik. Kegiatan perencanaan yang ada di dalam teori buku dan jurnal, sebenarnya prinsipnya secara jelas terperinci telah ada di dalam Al-Qur'an yang merupakan sumber dari segala ilmu dan teori yang ada serta dapat menjadi pedoman untuk menindaklanjuti berbagai permasalahan hidup.

Untuk itu, hendaknya manusia membuat sesuatu perencanaan dan melakukan evaluasi dalam setiap aktivitas yang dilakukan dapat menjadi suatu keberkahan bagi kehidupan di dunia dan akhirat. Dalam berbisnis, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran bisnis yang bukan semata-mata mementingkan keuntungan, namun juga harus mementingkan kekuatan produk sehingga dapat berpotensi menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Louis A. Allen memberikan argumen bahwaperencanaan adalah langkah *action* untukmencapai hasil yang diinginkan.

Organisasi apaun bentuknya, baik itu organisasi bisnis atau *non-bisnis*, selalu mengacu kepada kegiatan perencanaan sebelum mengambil keputusan. *Planning* terbagi pada 2 (dua) jenis *planning*, yaitu *strategic plan* dan *operational plann*. Strategi perencanaan masih berada pada tahap konseptual dan masih bersifat teroi, sedangkan operasional *plan* itu sendiri sudah masuk ke wilayah penerapan atau implementasi dari rencana yang dibangun.

Adapun yang dimaksudkan dengan Perencanaan strategis merupakan perencanaan yang disusun seorang pemimpin, dan tujuan perencanaan tersebut biasanya digunakan untuk menentukan sasaran secara global.

“Dalam pandangan ahli: Stoner dan Wankel menyebutkan bahwa istilah *strategic planning* merupakan peralatan untuk memilih apa yang menjadi tujuan dari sebuah organisasi/lembaga, memastikan arah *policy* yang tepat guna mencapai *goal*. Mencari cara yang pas untuk menjamin bahwasanya program yang dijalani itu telah sesuai dengan rencana yang ada sebelumnya.”

Berdasarkan teori di atas, maka diketahui bahwasanya yang menjadi tujuan utama perencanaan strategis adalah lebih kepada upaya antisipasi dan persiapan di masa depan.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa di toko Elzatta bentuk pelayanan yang mereka lakukan kepada masyarakat khususnya konsumen ialah dengan sopan dan ramah. Hasil observasi lapangan menunjukkan hasil berikut ini:

“Cara melayani konsumen dengan baik dan murah senyum dan menawarkan harga tidak terlalu tinggi agar stok barang cepat habis sehingga konsumen merasa puas. Berorientasi kepada untung itu penting, tetapi bukan itu tujuan satu-satunya ya. Jangan sampai kita untung dengan cara merugikan pesaing kita. Apalagi keserakahan orientasinya.”

Dari hasil observasi di atas, strategi pelayanan yang ramah dan sopan adalah satu aspek dari sekian banyak cara yang diimplementasikan oleh Elzatta dalam memasarkan produk-produk unggulan mereka. Kondisi inillah yang semakin menguatkan bahwa dalam hai ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis sebagaimana teori yang diungkapkan oleh Priansa berikut ini:

“Perencanaan pemasaran merupakan hal utama dalam bisnis. Kita sih mengambil tuntunan dalam Quran dan menyesuaikan dengan hadits Nabi saw juga ya. Kita sangat hati-hati juga dalam menjalankan pemasaran kita jangan sampai keluar dari syariat yang ada dalam Islam.”¹

Di samping itu, peneliti juga menemukan data awal yang menunjukkan bahwa hasil penjualan produk-produk Elzatta dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif (naik-turun), namun cenderung stabil (masih dalam batas wajar) hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri untuk Elzatta dalam membangun strategi pemasarannya kepada masyarakat. Bahkan pada tahun 2015-2019 Elzatta masih konsisten sebagai brand terbaik di Indonesia.

Alasan lain yang juga menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti di Elzatta karena Elzatta merupakan salah satu icon TOP *brand* untuk produk-produk muslim hijab di Indonesia, bahkan angka prosentasenya selalu naik dalam tahun ke tahun dibandingkan dengan *brand* sejenisnya. Berikut datanya:

Tabel. TOP Brand Indonesia Kategori Kerudung Bermerk tahun 2018-2019

Nama <i>Brand</i>	TOP Brand INDEX					Kerangan
	2015	2016	2017	2018	2019	
Zoya	28,9%	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%	TOP
Rabbani	36,5%	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%	TOP
Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%	15,5%	TOP

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa Elzatta dalam periode tahun ke tahun mengalami peningkatan prosesntase sebagai brand dengan kualitas terbaik hanya saja pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan angka, hal itu mungkin saja dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang melanda bangsa Indonesia pada waktu itu dan tentunya memengaruhi sedikit prosesntase *brand* di Elzatta.

Dengan demikian berdasarkan hasil observasi dan analisis awal di atas, yang menemukan adanya keunikan di dalam Elzatta menggunakan strategi pemasarana produk mereka secara syariah, maka peneliti menjadi terdorong untuk menguraikan fenomena tersebut yakni terkait strategi pemasaran secara Islami yang dilaksanakan oleh toko Elzatta agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia nyata tersebutdalam suatu bentuk penelitian skripsi dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta.**”

KAJIAN TEORITIS

Hakikat *Marketing*

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dan pemasaran dalam Islam. Para pakar yang telah mendefinisikan menyediakan fondasi yang kuat untuk mengembangkan pemasaran secara teori. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah:

Menurut Gundlach dan Wilkie, mereka mendefinisikan kata *marketing* lebih kepada sebuah proses pengenalan produk dari pengusaha kepada konsumen mereka (masyarakat). Berikut pernyataan lengkap mereka:

“Pemasaran merupakan aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisator dalam rangka penciptaan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak lain yang terlibat.”¹

Sedikit agak berbeda dengan definisi di atas, menurut Kotler, ia kegiatan *marketing* adalah seni menjual. Berikut pernyataannya:

“Pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara sosial definisi manajerial. Adapun definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan dalam perspektif manajerial pemasaran sering digambarkan seni menjual produk.”¹

Konsep tentang Pasar dan Pemasaran Syariah

Definisi mengenai pasar syariah, sebenarnya adalah sebuah konsep pasar yang tidak semata-mata mengejar laba, namun memerhatikan proses mendapatkan laba tersebut. Jadi dalam pasar syariah itu ada dua kepentingan, yaitu kepentingan jangka pendeknya yang disebut keuntungan serta sekaligus tentunya kepentingan jangka panjangnya yang disebut dengan keselamatan, keberkahan akhirat. Priansa menyebutkan sebagai berikut:

“Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah dalam mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.”

Selanjutnya, yang dimaksudkan dengan diksi *pemasaran syariah* adalah segala bentuk pertukaran dengan mengikuti norma syariat Islam. Kertajaya meyakini sebagai berikut:

“Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau salah satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.”

Tujuan Marketing Syariah

Tujuan besar yang ingin diwujudkan dari kegiatan marketing syariah ini tidak lain kecuali keadilan. Melalui konsep tersebut diharapkan terciptanya keadilan secara sosiologis baik pelaku usaha, maupun imbasnya kepada masyarakat selaku konsumen maupun bukan. Arham menjelaskan seperti ini:

“Tujuan pemasaran Islam itu kan untuk menuju kepada era dunia baru ya sebagaimana inovasi daripada teori-teori yang ada dalam pemasaran modern. Intinya bahwa pemasaran itu harus berorientasi kepada keadilan kesejahteraan bersama. Perlu diingat juga bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen yang ada pada layanan yang diberikan oleh perusahaan.”

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (menggambarkan situasi di lapangan) yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No 5 B Sungai Putri Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, Adapun penjelasan rinci mengenai untuk mendapatkan informasi atau data yang terkumpul kemudian dihubungkan dengan ketentuan hukum dan senantiasa berpedoman pada al-Qur'an dan juga hadits.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian ini dilakukan dengan (*field reseach*), yaitu mencari data dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mendapatkan data hasil pengamatan atau informasi dari responden. “Adapun lokasi penelitian yang akan penulis lakukan untuk memperoleh data dan informasi adalah di toko Elzatta yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi Kelurahan Sungai Putri Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.”

Data Primer

Data primer adalah: “Data pokok yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun lokasi objek penelitian atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan.”

Data Sekunder

Data skunder adalah: “data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung, seperti dokumen-dokumen, sejumlah buku-buku, jurnal, dan hasil penelitian yang berwujud laporan, yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, tampak bahwasanya perusahaan Elzatta Jambi dalam strategi pemasran produk mereka yaitu dengan cara memahami segmentasi pasar mereka untuk semua kalangan. Oleh karenanya, perusahaan Elzatta dalam melakukan promosi produk-produk mereka, itu dipisahkan mana saja produk untuk segmentasi harga rendah, menengah, dan harga tinggi.

2. Targeting dan Positioning

Mengenai strategi selanjutnya yaitu dilakukan dengan cara strategi targeting dan positioning. Strategi targeting yaitu adanya target-target yang direncanakan oleh perusahaan Elzatta Jambi. Yaitu dengan mematok target baik itu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Sedangkan terkait dengan positioning yaitu dengan cara yaitu melakukan positioning yaitu memahami dimana posisi Elzatta Jambi dengan beberapa competitor yang ada di sekitar wilayah Jambi. Dengan mengetahui hal itu, maka strategi pemasaran yang diambil dapat mencapai sasaran yang pas.

3. Menggunakan Strategi-strategi (Komponen Bauran)

Strategi ini merupakan strategi kombinasi yang dilakukan menyesuaikan dengan kondisi yang nyata di lapangan serta secara proporsional. Strategi kombinasi tersebut ada tujuh turunan strategi yang berbaur satu sama lain (kombinasi).

“Analisis peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi dalam pemasarana produk yang sudah diterapkan tersebut sudah baik dan efisien, tinggal lagi dilakukan secara konsisten saja kedepannya. Karena dalam hal ini pihak Elzatta Jambi juga telah berinovasi dengan menyampaikan kualitas produknya di media sosial seperti: FB, *tiktok*, *youtube*, dan lain sebagainya, Harapan dengan trategi medsos tersebut agar produk produk yang dijual dapat sampai informasinya ke berbagai lapisan usia di masyarakat yang menjadi target pasar elzatta.”

B. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

1. Menjaga Kualitas Pelayanan

Adapun salah satu faktor di antara banyak faktor lainnya yang menjadi pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta adalah terjaganya kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dan ramah dari Elzatta Jambi terhadap pelanggan tentunya akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan Elzatta Jambi itu sendiri.

2. Penampilan Karyawan yang Rapi

Di samping alasan-alasan di atas, salah satu hal yang juga turut menyumbang adanya kegiatan promosi produk Elzatta Jambi ialah dengan adanya penampilan karyawan yang rapi. Kerapian ditambah dengan kesopanan dalam melayani konsumen, dan saat melakukan promo kepada pelanggan, akan menambah kenyamanan dari konsumen dalam berbelanja di Elzatta Jambi.

3. Ketanggapan Memabantu Pelanggan secara *Online/Offline*

Berdasarkan pengamatan peneliti faktor usia juga mempengaruhi kemampuan anggota Elzatta Jambi dalam memahami ilmu komputer tersebut. Khususnya pada jabatan PR. Hal ini ditambah pula dengan kondisi status mereka yang adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) tentu menjadi sulit membagi waktu untuk disiplin mengikuti kursus komputer. Dan hal ini menambah kesulitan bagi anggota untuk memahami pentingnya ilmu komputer atau TI bagi proses kelancaran usaha fashion muslim dan muslimah tersebut, terkait hal ini, Ibu Linda Wati mengatakan:”

4. Memberikan Pembekalan/*Training* kepada Karyawan/SPG

“Ketua BPP Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) yakni Prita Kemal Gani menuturkan agar tenaga kerja lokal, terutama humas tidak kehilangan pekerjaannya, mereka harus bisa bersaing dengan tenaga kerja dari luar. Berikut penuturan beliau dalam sebuah media cetak:”

“Tenaga kerja yang berkecimpung di Humas harus memiliki standar kompetensi, misalnya mereka harus memiliki kompetensi dalam perencanaan program *public relation*, kemampuan riset, analisis situasi, serta menganalisis media.”

“Berdasarkan pendapat Prita di atas dapat diketahui bahwasanya Humas memegang peranan penting dalam aspek kemajuan suatu organisasi. Betapa pentingnya kinerja humas tersebut, maka sudah barang tentu profesi tersebut membutuhkan kompetensi yang baik. Dalam dunia MEA nanti, maka persaingan dalam profesi tersebut sangat ketat. Oleh sebab itu Elzatta Jambi hendaknya memiliki kompetensi menganalisis situasi, dan menganalisis media jika ingin Elzatta Jambi tetap eksis di tengah persaingan global.”

“Sejumlah negara seperti Singapura, Philipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Brunei, dan Myanmar sangat berat aturannya dan ketat dalam menyandang profesi humas. Jika Elzatta Jambi tidak mengikuti trend perkembangan ini, maka bisa jadi posisi Elzatta tersebut tidak memiliki kinerja yang berjalan dengan baik, karena kalah bersaing dengan pola kerja kompetitor asing yang datang dari negara tetangga.”¹

“Oleh sebab itu, menghadapi MEA, maka Elzatta Jambi dapat merespon tantangan ini dengan memanfaatkan wadah ASEAN PR Network yang menjadi tempat bagi seluruh profesi Humas dari seluruh ASEAN. Hal ini dilakukan agar negara-negara ASEAN saling menganal dan bersatu. ASEAN PR Network merupakan wadah bagi profesi seluruh humas di setiap negara.”¹

“Ketua BPC Perhumasan yakni Ibu Eriyati Riyanto mengatakan bahwa paling tidak setiap humas di Indonesia ini memiliki sertifikasi kehumasan sebagai bukti bahwa ia memiliki skill kehumasan untuk menghadapi kompetisi bisnis local bahkan internasional tersebut.”

5. Perkembangan Kompetisi Bisnis Global

“Beberapa agenda kegiatan yang akan dilaksanakan untuk merealisasikan visi 2020 adalah dengan meningkatkan kualitas SDM, ekonomi, lingkungan, sosial, teknologi, hak cipta intelektual, keamanan dan perdamaian,serta turisme melalui serangkaian aksi bersama dalam bentuk hubungan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan diantara negara-negara anggota ASEAN.”

“Kesepakatan bersama untuk mengintegrasikan berbagai negara ASEAN di (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunai Darussalam, Kamboja, Vietnam, Laos, dan Myanmar) yang masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda secara sosiologis dan ideologi politik maupun ekonomi.

“Ada kecemasan dalam menyongsong MEA. Ini adalah sikap yang wajar jika dilihat MEA dengan kesapan masyarakat Indonesia menghadapi persaingan dibandingkan dengan negara anggota ASEAN yang lainnya. Kecemasan tentu menjadi hal yang wajar terhadap pembentukan MEA mengingat selama ini belum semua masyarakat mengetahui apa itu MEA. Hasil survey di lima kota besa (Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Pontianak) menunjukkan bahwa pemangku kepentingan baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, akademisi, maupun masyarakat di negara ini masih rendah pemahaman dan pegetahuanya terhadap MEA.”

“Saat komitmen ditandatangani selalu dilandasi dengan keyakinan tentang kseiapan kita untuk bersaing dengan mitra ekonomi tersebut. Namun saat waktu pelaksanaan sudah dekat, hampir selalu dan ketergesa-gesaan yang muncul. Hal yang memperhatikan adalah sosilisasi

dan evaluasi tidak ada yang kurang gear sehingga para pemangku kepentingan banyak yang tidak mengetahui secara jelas berbagai skema perdagangan.”

“Dengan demikian tidak ada persiapan matang mengenai kompetensi bebas tersebut. Dengan demikian tidak ada persiapan menghadapi kompetensi bebas tersebut. Barulah menjelang saat dilaksanakan organisasi di Indonesia ini seperti kalang kabut saja untuk menyiapkan diri. Sementara sebagian pesaing sudah bekerja keras jauh di depan dengan berbagai strategi untuk memenangkan atau mendapatkan keuntungan besar dari keberuntungan integrasi keilmuan yang dihadapi.”

“Tantangan MEA itu bisa dijawab juga bisa tidak. Bagaimana bisa unggul di pasar dalam negeri intinya adalah mengapa saya tidak mempunyai skill dan mampu bertahan ditengah pasaran domestik lainnya. Dalam menganalisis kendala-kendala yang dihadapi yang dihadapi oleh perusahaan semakin besar, maka peluangnya lebih besar pula.”

“Survey BPS pada tahun 2022 menunjukkan bahwasanya permasalahan utama (primer) yang dihadapi oleh sebagian besar kelompok dari kelompok usaha ini adalah keterbatasan modal dan kesulitan pemasaran. Dalam hal pemasaran, biasanya memiliki sumber-sumber daya untuk mengetahui, mencari dan mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri.”

C. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta

“Dari hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa Elzatta Jambi menjual produknya dengan berbagai cara diantaranya adalah: berdasarkan pesanan, dijual sendiri ke daerah pasaran, dibeli oleh pedagang perantara, dijual sendiri ke daerah pasaran, dan dibeli oleh pedagang perantara, dan juga konsumen yang datang ke toko langsung untuk membeli secara kebutuhan pribadinya sendiri.”¹

“Adapun usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan jalan meningkatkan mutu, menjalin kerjasama, mengadakan promosi, menjalin kerjasama dan meningkatkan mutu, dan meningkatkan mutu mengadakan promosi.”¹

“Persebaran daerah pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh daerah pemasaran hasil produksi fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi. Tanpa adanya proses pemasaran, maka hasil produksi akan menumpuk serta menyebabkan kemacetan dalam proses produksi.”

“Daerah pemasaran terbesar adalah Kabupaten/Kota di wilayah Provinsi Jambi. Hal dikarenakan jarak tempuh yang tidak memakan waktu yang cukup lama. Untuk wilayah pemasaran lainnya seperti di luar kota dan provinsi, maka konsumen akan datang langsung ke Elzatta Jambi adatu melalui paket.”

“Meskipun peranan yang telah dilaksanakan oleh PR Elzatta Jambi berlangsung dengan cukup baik, namun peranan yang dibangun bukan tanpa halangan. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh bagian PR Kuab Radesta. Setiap kegiatan biasanya berkaitan dengan hambatan atau permasalahan. Hambatan dapat berasal dari faktor intern dan ekstern.”

1. Faktor Internal

“Dalam industri kecil dan menengah seperti fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi ini ternyata hambatan yang dihadapi berbeda-beda. Hambatan tersebut antara lain berkisar tentang modal, pemasaran, dan bahan baku. Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang dominan adalah dari segi pemasaran.”

“Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, ditemukan adanya kelemahan Elzatta Jambi dalam mengidentifikasi khalayak sasaran. Padahal seorang PR perlu untuk mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial. Di dalam kegiatan mengidentifikasi khalayak diperlukan tiga kegiatan yaitu penentuan pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Berdasarkan keterangan dari Ibu Linda Wati, kendala Elzatta Jambi dalam hal ini terletak pada aspek penentuan posisi pasar. Berikut keterangan beliau:”

“Pada dasarnya peranan perusahaan itu lebih kepada aspek penentuan posisi pasar atau disebut pula dengan *positioning*. Hanya saja untuk melakukan hal tersebut Elzatta Jambi belum didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Saya sendiri kalau ingin mempromosikan produk masih harus merental ke warnet, seandainya Elzatta Jambi memiliki sarana komputer dan modemnya maka tentu aktivitas ini akan dapat direspon dengan baik oleh kami selaku pengurus Elzatta Jambi.”

“Berdasarkan keterangan wawancara di atas diketahui bahwa Ibu Linda Wati selaku anggota Elzatta Jambi merasa kalau sarana dan prasarana sebagai alat penunjang kerja divisi humas masih belum memadai sehingga kinerja kehumasan untuk organisasi berjalan seperti biasanya. Kendala ini merupakan kendala mengenai sarana dan prasarana yang masih terbatas dan terbatasnya jumlah alat kehumasan yang dimiliki oleh Elzatta Jambi.”

“Peneliti juga menemukan faktor penghambat berjalanya kinerja kehumasan Elzatta Jambi adalah dikarenakan adanya pandangan bahwa organisasi menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas terpisah dari pemasaran. Sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan antara keduanya untuk meraih kesuksesan fashion muslim dan muslimah Elzatta Jambi.”¹

“Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, diketahui bahwa Ibu Linda Wati yang menjabat sebagai anggota Elzatta Jambi memiliki pendidikan formal tamata SLTA. Beliau

memang tidak memiliki spesifikasi di bidang elektronik secara mendalam seperti mengirim email. Pengetahuan hanya terbatas pada promosi melalui *facebook* dan *twitter*. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat berjalanya tugas di Elzatta Jambi tersebut. Hal ini sebenarnya diakui dan disadari oleh Store leader Elzatta Jambi yaitu Ibu Syamsidar yang menyatakan kepada peneliti:”

“Berdasarkan pernyataan beliau tersebut diketahui bahwa kualifikasi pendidikan untuk pekerjaan kehumasan di Elzatta Jambi memang masih belum memadai. Oleh sebab itu hal ini perlu untuk dibenahi dengan baik.”

2. Faktor Eksternal

“Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hambatan yang menjadi akar persoalannya yaitu persaingan harga, persaingan antar pengusaha, persaingan desain produk, persaingan promosi dari pesaing/kompetitor, kurangnya fasilitas bantuan dari kebijakan pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: (1) Segmentasi pasar; (2) Targeting dan Positioning; dan (3) Strategi kombinasi yang didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga; strategi dalam memilih tempat penjualan; strategi dalam bidang promosi produk; strategi dalam manajemen SDM; strategi dalam proses belanja yang mudah; strategi dalam proses pemasaran melalui media sosial.
2. Faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk Elzatta dikarenakan adanya beberapa hal, yaitu: Menjaga kualitas pelayanan; Memahami kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan melalui analisis SWOT; Penampilan karyawan yang rapi; Ketanggapan dalam membantu pelanggan secara *online/offline*; Memberikan pembekalan/training kepada karyawan/SPG; Kepekaan terhadap perkembangan kompetisi bisnis global.
3. Faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk Elzatta adalah disebabkan dari faktor internal dan eksternal. Alasan internal, meliputi: permodalan, kendala promosi di lapangan. Sedangkan Faktor eksternal tersebut meliputi: persaingan harga dan adanya strategi promosi dari kompetitor Elzatta Jambi.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, ada beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran kepada Elzatta Jambi untuk mempertahankan strategi promosinya. Kemudian terkait kendala-kendala yang dihadapi, hendaknya Elzatta Jambi terus berupaya melakukan inovasi digital, karena saat ini promosi dan transaksi lebih banyak digunakan melalui aplikasi online.
2. Saran kepada Store Leader Elzatta Jambi, hendaknya dapat memberikan pengarahan kepada setiap karyawan yang ada untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keterampilan mereka khususnya dalam hal kegiatan promosi melalui offline apalagi secara online.
3. Saran kepada stakeholder dan juga pemerintah, hendaknya memberikan fasilitas kerjasama dan ruang-ruang promosi kepada bisnis-bisnis yang ada di Jambi, termasuk Elzatta Jambi ini, untuk mempromosikan produk-produk mereka, seperti kegiatan bazar, pameran, atau expo dan sejenisnya.

DAFTAR REFERENSI

A. Literatur

- Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Husein Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset*, Jakarta: Fajar Agung, 1989.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama widya, 2006.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Muhammad Baqir ash Shard, *Buku Induk Ekonomi Islam: iqtishaduna, terjemahan yudi*, Jakarta: Zahra, 2008.
- Nur Asnawi Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Nur Asnawi Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Tim Penulis Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Jambi: Press Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.