

Tahun 2016	Vol. 3	Nomor 2	Periode Juli – Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

EFEKTIVITAS PEMASARAN HIJABSTORY CABANG CIREBON

Oleh:

NINING WAHYUNINGSIH *)

e-mail: niningwningsih30@gmail.com

DEYANTI *)

e-mail: dedeyanti132@gmail.com

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 omzetnya.

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 omzetnya terus mengalami peningkatan, maka hal tersebut bisa dikatakan efektif dalam pemasarannya. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran, pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran dari jumlah total omzetnya terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yang signifikan.

Kata kunci: *Efektivitas, Pemasaran, Efektivitas Pemasaran*

***) Dosen Tetap Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

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 yang berkualitas demi tercapainya kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Hal tersebut penting untuk diketahui dan digali secara mendalam mengingat Islam tidak hanya mengajarkan tentang beribadah tetapi juga dalam kegiatan perekonomian.

Seiring berkembangnya zaman, pemakaian *hijab* oleh para wanita Muslimah semakin beragam terlebih setelah adanya kaum modernitas, Asrori³⁾ (2009:63). Maksudnya periode modern di sini adalah masa yang dimulai dari tahun 1800 sampai fase sekarang ini, yaitu merupakan zaman kebangkitan umat Islam. Ditandai dengan jatuhnya Mesir ke tangan Barat menginsyafkan dunia Islam akan kelemahannya dan menyadarkan umat Islam bahwa di Barat telah timbul peradaban baru yang lebih tinggi, AR Zahrudin²⁾ (2004:35).

Pada era modern, para kaum muslim atau muslimah mulai tersentuh oleh perkembangan dunia *fashion* sehingga tidak sedikit muncul para pembisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan para kaum muslim seperti pakaian, kerudung dan *accessories* yang melengkapi tampilan mereka.

Sebagai langkah awal, pemasaran harus memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi, konsep paling dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh adanya budaya dan kepribadian seseorang. Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rencana pemasaran dan efektivitas pemasaran, Karase⁵⁾ (2014:2).

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 dikeseluruhan dari 4P atau disebut dengan marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) 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.

Perkembangan Hijabstory mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Terbukti dengan pertumbuhan pasarnya dan total jumlah omzet yang dihasilkan Hijabstory setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan itu dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 1
Pertumbuhan Pasar Hijabstory

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

Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan pasar Hijabstory secara keseluruhan dapat dikatakan ada kenaikan pada tiap tahunnya.

Tabel 2
Data Omzet Tahun 2013-2016

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

Dari tabel 2 tersebut, tingkat jumlah total omzet yang dihasilkan Hijabstory mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dilakukan penelitian yang difokuskan untuk mengetahui “Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana strategi pemasaran Hijabstory di Cirebon.
- Bagaimana pertumbuhan pemasaran Hijabstory di Cirebon.
- Bagaimana efektivitas pemasaran Hijabstory di Cirebon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian efektivitas

Dalam kamus bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil, sehingga efektivitas dapat diartikan seberapa besar tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Sondang¹³⁾ (2008), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil

kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektivitasnya.

Pengertian Pemasaran

Secara harfiah, pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumennya. Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Prawirosentono¹¹⁾ (24:2007).

Menurut Philip Kotler⁹⁾ (1996:4), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk nilai.

Dalam pemasaran ada empat unsure kegiatan pokok, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dimana satu sama lain saling berkaitan. Bauran pemasaran adalah penggabungan 4P yaitu produk (*product*), saluran distribusi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Molan⁸⁾ (95:2002). Apabila dapat menciptakan pemasaran yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan, wawancara, dan catatan lapangan. Dalam wawancara, peneliti memilih empat orang informan sebagai sumber informasi, yaitu HRD Hijabstory, Manager pemasaran Hijabstory, Akunting Hijabstory, dan karyawan Hijabstory. Dalam wawancara akan diperoleh data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan berupa 4P produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*),

strategi peluasan jaringan bisnis, strategi bersaing dan sumber daya manusia. pertumbuhan pemasaran atau pasar dan efektivitas pemasaran dilihat dari data jumlah total omzet. Dalam menganalisis keabsahan data menggunakan triangulasi dengan prosedur dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran

Strategi merupakan masalah pendekatan yang membutuhkan *fleksibilitas* dan dapat dievaluasi dalam situasi perubahan yang cepat. Apabila suatu strategi tidak mampu berjalan ketika dihadapkan dengan suatu perubahan yang cepat maka strategi tersebut belum bisa dikatakan berhasil atau efektif.

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.

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

a) Strategi 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, Saladin¹²⁾ (2004:121). 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.

Analisis lima level produk Hijabstory

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 yang terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59.

مِّنْ مِّنَ نِّسَاءٍ وَبَنَاتِكَ لَا زُجَّاجَ قُلِ النَّبِيُّ يَأْتِيهَا
أَدْنَىٰ ذَٰلِكَ جَلَسِيْبِهِنَّ مِّنْ عَلَيْهِنَ يَدْنِيْنَ الْمُوْ
حِيْمًا غُفُوْرًا ۗ وَاللّٰهُ وَكَانَ يُؤْذِنُ فَلَا يَعْرِفْنَ ۗ



Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak

perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

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 trendmasa 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 berhijab 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.

Secara teori, biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga sehingga konsumen akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut, Armstrong¹⁾ (2004:441).

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,- sampai dengan 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 diskon tatapi konsumen yang memiliki kartu member telah mendapatkan diskon 10%.

Hijabstory juga memberikan fasilitas bagi para konsumen Hijabstory yaitu berupa kartu member yang bernama *Privilege card*. *Privilege card* adalah kartu member dari Hijabstroy 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% 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 memberikan 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. Umumnya, para konsumen tertarik dengan hal-hal berikut seperti: Saladin¹²⁾ (2004:168).

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.
- e) 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.

Hijabstory sendiri disini mencantumkan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh mitra (*supplier/brand*) yang bergabung dengan pihak Hijabstory. Beberapa keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk anda akan tersedia di seluruh cabang store Hijabstory berada. Saat ini kami sudah hadir di Cirebon, Pekalongan, Solo, Malang, Makasar, Serang, Karawang, Bekasi, Lampung, Banjarmasin, Pekanbaru dan Bogor.
2. Produk anda akan dipromosikan di berbagai media internet dan sosial media yang dimiliki Hijabstory seperti blog, *website*, *twitter*, *facebook*, *Blackberry Messenger* (BBM) dan Instagram. Ini merupakan bentuk komitmen kami terhadap rekanan *Brand* untuk membantu promosi secara gratis yang sangat efektif sehingga dapat meningkatkan *brand imagedari* konsumen.
3. Produk anda akan selalu dipromosikan di setiap event in store maupun out store yang diadakan oleh Hijabstory.
4. Sebagai bentuk komitmen, maka pihak *management* Hijabstory

akan selalu memberikan *report sales* dan *stock* setiap *brand* per minggu nya.

5. Kami pun berusaha memberikan masukan terhadap setiap produk *brand* yang kaitannya dapat meningkat *sales*

Adapun persyaratan-persyaratan yang harus dilengkapi untuk bergabung menjadi *supplier* konsinyasi (*brand*) Hijabstory adalah sebagai berikut:

1. Memiliki badan usaha yang telah berbadan hukum.
2. Memiliki perizinan yang lengkap dan masih berlaku.
3. Telah memulai usaha minimal 1 tahun.
4. Telah mempunyai lebih dari 1 (satu) toko atau cabang.
5. Mempunyai produk yang telah memiliki *brand*.
6. Jenis produk yang ditawarkan.
7. Produk yang ditawarkan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.
8. Kapasitas atau kemampuan produksi.
9. Media promosi atau distribusi pemasaran yang digunakan.
10. Besar *margin* yang diberikan minimal 33%.
11. Mengisi *form brand* dari Hijabstory
12. Menandatangani surat perjanjian sesuai dengan kesepakatan bersama.

f) Strategi Bersaing

Strategi bersaing meliputi penentuan posisi (*positioning*) suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakan dari pesaing. Aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi adalah analisis pesaing yang cerdas, Porter¹⁰⁾ (1980:43).

Strategi bersaing Hijabstory yang pada intinya atau pada

dasarnya menggunakan enam teknik bersaing, Hal ini dilakukan agar pemasaran yang dilakukan berlangsung efektif, adapun teknik bersaing pada Hijabstory sebagai berikut:

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

Persaingan yang sehat merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia bisnis atau usaha, semua tergantung cara pebisnis untuk menyikapinya dan menghadapi para pesaing tersebut. Dalam hal ini, Hijabstory menjadikan para pesaingnya sebagai motivasi untuk penataan bisnis Hijabstory sehingga dapat lebih berkembang dan maju. Karena para pesaing membuat Hijabstory terus mencari peluang agar bisnis tetap bertahan dan terus berinovasi serta mengembangkan kreativitasnya.

g) 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, Meldana⁷⁾ (2009:17).

Sumber daya manusia sering dipandang sebagai salah satu faktor produksi dalam usaha menghasilkan barang (produk) oleh satuan-satuan ekonomi, oleh karenanya fungsi sumberdaya manusia sangat berhubungan dengan proses motivasi untuk mempertahankan jumlah para anggota yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha secara efektif.

Hijabstory memiliki SDM Sumber Daya Manusia yang bersifat islami. Hal ini disesuaikan pula dengan adanya hukum perundang-undangan ketenagakerjaan yang berlaku, karena memang bagi wanita khususnya wanita muslim wajib untuk mengenakan hijab atau berhijab.

Selain dengan adanya sumber daya manusia yang bersifat islami, 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.

Hijabstory juga melakukan pengauditan pada setiap tiga bulan sekali agar sumber daya manusia meliputi penelusuran secara normal dan sistematis mengenai efektivitas program kepegawaian, program analisis jabatan, penarikan kepegawaian, pelatihan dan pengembangan manajemen, promosi jabatan, hubungan kerja, pelayanan pegawai, moral dan sikap kerja dan pelatihan pegawai, Mangkunegara⁶⁾ (2011:9). Audit sumber daya manusia merupakan penilaian dan analisis yang komprehensif terhadap program-

program sumber daya manusia. Audit termasuk studi terhadap fungsi manajemen sumber daya manusia pada organisasi secara keseluruhan termasuk yang dilaksanakan oleh manajer dan para Supervisor. Audit sumber daya manusia menekankan penilaian (evaluasi) terhadap berbagai aktivitas sumber daya manusia yang terjadi pada perusahaan dalam rangka memastikan apakah efektivitas tersebut telah berjalan secara ekonomis, efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya dan memberikan rekomendasi perbaikan atas berbagai kekurangan yang masih terjadi pada aktivitas sumber daya manusia yang diaudit untuk meningkatkan kinerja dari program/aktivitas tersebut. Dari hasil audit ini akan diketahui apakah kebutuhan potensial sumber daya manusia perusahaan telah terpenuhi atau tidak dan berbagai hal dalam aktivitas sumber daya manusia yang masih bisa ditingkatkan kinerjanya, Bayangkara³⁾ (2008:60).

Pertumbuhan Pemasaran Hijabstory

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

Tabel 3
Data Pertumbuhan Hijabstory Tahun 2013-2016 (target)

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 omzet

sebesar Rp. 43,168,963,250,-. Di tahun 2013 Hijabstory baru terdapat adanya total omzet, dikarenakan Hijabstory baru berdiri pada tahun 2012 tanggal 13 Juli.

Pada tahun 2014 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omzet sebesar Rp. 61,446,702,290,-. Di tahun ini Hijabstory mengalami kenaikan jumlah omzet.

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

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

Efektivitas Pemasaran Hijabstory

Tabel 4
Data Omzet Tahun 2013-2016

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

Pada tahun 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, sehingga 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%.

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

Analisis pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran

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

Pada tahun 2013-2014, pendapatan omzet hijabstory mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu pada tahun 2013 pendapatan omzet yang didapatkan ialah Rp. 43,168,963,250,-, di tahun 2013 ini hijabstory baru terdapat adanya jumlah total omzet dikarenakan pada tahun 2012 Hijabstory baru diangkat dan baru pembukaan toko bulan Juli tanggal 13, jumlah total omzet berawal dari tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2014 pendapatan omzet 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 menyukaifashion, 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 omzetnya 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 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 omzet dari Hijabstory mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2015 pendapatan omzetnya sebesar Rp. 94,480,449,441-, sedangkan target di tahun 2016 pendapatan omzet sementara yang diperoleh Hijabstory sebesar Rp. 151,168,719,106-,. Jadi peningkatan pada tahun 2015-2016 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 tersebut dapat disimpulkan bahwa Hijabstory cabang Cirebon dilihat dari pertumbuhan dan total jumlah omzet 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 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 exis bersaing untuk menciptakan kualitas yang bagus, jadi pemasaran Hijabstory dapat dikatakan efektif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan analisis pembahasan dan hasil temuan dilapangan berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka, maka disajikan beberapa simpulan berikut ini:

Pertama, Strategi pemasaran *marketing mix* atau bauran pemasaran Hijabstory bertujuan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan menganalisis: produk (*product*), harga

Tahun 2016	Vol. 3	Nomor 2	Periode Juli – Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

(*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Kedua, 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 beberapa daerah-daerah dan sekarang Hijabstory memiliki 25 cabang dan 5 gallery. Ketiga, Efektivitas pemasaran Hijabstory dapat dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah total omzet yang terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahunnya.

Dalam perkembangan pemasaran, Hijabstory harus bisa memperluas pemasarannya dengan cara membuka cabang-cabang baru, dan untuk mempertahankan efektivitas pemasarannya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta harga yang tetap terjangkau.

Rekomendasi

Strategi pemasaran Hijabstory sudah cukup baik namun harus lebih unggul dalam menghadapi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amstrong & Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran: Edisi ke 9, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
2. AR Zahrudin dan Hasanuddin Sinaga. 2004. *Pengantar Studi Akhlak*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
3. Asrori Muhammad. 2009. *Study Islam Kontemporer*. Malang: UIN-Malang Press.
4. Bayangkara IBK. 2008. *Management Audit Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Karase Hasnawati, 2014. *Strategi Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makasar*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.
6. Mangkunegara, Anwar Prabu. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
7. Meldana, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*. Malang: UIN Malang Press.
8. Molan Benyamin, 2002. *Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Prenhlindo.
9. Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Cetakan ke enam, Jakarta: Erlangga.

Tahun 2016	Vol. 3	Nomor 2	Periode Juli – Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

10. Porter, Michael. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
11. Prawirosentono Suryadi. 2007. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
12. Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi ke 3*. Bandung: Linda Karya.
13. Sondang P Siagian. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.