

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa berbagai dampak positif dan merugikan bagi kehidupan masyarakat, salah satunya fashion, khususnya busana muslim yang sedang tren saat ini. Manusia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan primer atau dasar, seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tuntutan pakaian, seperti yang kita ketahui bersama, termasuk pakaian yang salah satunya dibutuhkan oleh manusia. Salah satu kekuatan pendorong utama untuk ekspansi bisnis fashion muslim adalah peningkatan jumlah muslim di seluruh dunia. Menurut State Global Islamic Economy Report 2020/2021, konsumsi global pakaian muslim mencapai 277 miliar pada 2019, dibandingkan dengan 16 miliar di Indonesia, peringkat kelima di dunia setelah Iran, Turki, Arab Saudi, dan Pakistan.

Industri busana muslim merupakan bagian dari industri pakaian dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Kementerian, perindustrian dan informatika mencontohkan pada 2019 nilai ekspor industry pakaian naik menjadi 8,3 miliar. Sejak Januari 2020 hingga September 2020, volume ekspor industry pakaian melampaui 5,36 miliar. Melihat semua peluang dan manfaat dari industri pakaian muslim di Indonesia, kesempatan ini memberikan peluang bagi para desainer, pemerintah, pelaku industry, pasar, peneliti dan semua pemangku kepentingan terkait untuk bersinergi mewujudkan potensi, mempromosikan dan memplementasikan busana muslim industri di Indonesia.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan atau mencapai tujuan pemasaran berdasarkan harapan keberhasilan. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis tentang bagaimana hal itu akan menarik, mempertahankan, dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan [1]. Produsen dan pemilik bisnis memerlukan rencana pemasaran yang solid untuk memastikan produk mereka tidak hanya laris di pasar tetapi juga menonjol dari keramaian dan berkembang di tengah meningkatnya persaingan. Keberhasilan pemilik toko *Faza Collection* bergantung pada kemampuan mereka dalam menggunakan strategi pemasaran untuk menilai secara akurat keunggulan relatif dari produk mereka dan desain toko mereka, memungkinkan mereka untuk melakukan kontrol operasional yang lebih ketat atas proses manufaktur.

Demikian juga, pemilik bisnis membutuhkan mata yang tajam untuk melihat peluang atau ancaman yang mungkin dihadapi barang dagangan mereka. Antara lain, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kapasitas pemimpinnya untuk mengenali pembukaan pasar yang menjanjikan dan untuk meramalkan persaingan potensial dari barang pengganti. Sampai saat ini, elemen kompetitif selalu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap strategi pemasaran. Karena persaingan, tidak ada bisnis yang bisa tenang sambil menuai keuntungan dari peningkatan penjualan dan keuntungan. Akibatnya, profesional pemasaran menanggapi ancaman perusahaan pesaing dengan sangat serius. Setiap pemasar, mengingat tingkat persaingan dalam dunia bisnis, perlu mengetahui bagaimana melakukan pemasaran yang lebih efektif.

Faza Collection merupakan salah satu toko busana muslim di Mojokerto yang terletak di Jalan Benteng Pancasila. *Faza Collection* ini menawarkan koleksi

fashion yang berbeda, seperti busana muslim, dres, jilbab dari berbagai merek terkenal dengan metode terkini. Meneliti *Faza Collection* harus terbukti bermanfaat. Untuk mendongkrak penjualan, tetap kompetitif, dan bertahan dalam bisnis, sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan berbagai faktor. Bahkan dalam laporan keuangan, posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan relatifnya, serta eksposurnya terhadap peluang dan ancaman potensial. Sebaliknya, *Faza Collection* biasanya jatuh dan hanya naik sekitar pertengahan bulan lalu turun lagi. Baik faktor internal maupun eksternal berkontribusi dalam hal ini. Data penjualan Januari–Juni 2022 untuk *Faza Collection* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pendapatan *Faza Collection*

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 14.382.500
Februari	Rp. 25.003.065
Maret	Rp. 50.697.042
April	Rp. 16.575.700
Mei	Rp. 28.303.015
Juni	Rp. 9.734.371

Sumber: data Faza Collection

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan *Faza Collection* mengalami penurunan hanya naik di pertengahan bulan saja, sehingga yang menjadi pertanyaan adalah sebagai strategi pemasaran seperti apa yang dibutuhkan *Faza Collection* untuk membuat penigkatan dalam busasna muslim khususnya penjualan. Penelitian

terlaksana demi mendapati sebuah pengetahuan akan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) dalam kasus dalam Faza *Collection*.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa tingkat penjualan Faza *Collection* bersifat *fluktuatif* (naik turun) dan cenderung menurun. Akibatnya, kemajuan dibuat. Oleh karena itu, diperlukan rencana tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Kemudian peneliti mendapati sebuah ketertarikan dalam sebuah penelitian dengan judul penelitian yakni **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Busana Muslim di Faza *Collection* Mojokerto dengan Menggunakan Analisis SWOT”**

1.2.Fokus Penelitian

Selain mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk penelitian kualitatif, penelitian ini juga berupaya mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk penelitian yang bertujuan untuk memilih data yang paling relevan. Penelitian kualitatif memiliki batasan-batasan yang bersumber dari signifikansi permasalahan yang muncul selama penelitian berlangsung. Untuk mendongkrak penjualan, penelitian ini akan menganalisis bagaimana menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Melihat dari beberapa paparan data yang sudah terurat dalam sub-bab sebelumnya maka akan terdapat sebuah pertanyaan yang ditata berikut:

“Bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada busana muslim di Faza *Collection* dengan analisis SWOT?”

1.4 Tujuan Penelitian

Masalah yang sudah ditata dilanjutkan dengan pengetahuan yang akan didapati setelah diteliti yakni berikut:

“Untuk menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada toko busana muslim dengan menggunakan analisis SWOT di *Faza Collection*”.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Semua peneliti dan pembaca dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan menambah pengetahuan dan pemahaman mereka tentang topik tersebut, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan analisis SWOT.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Wirausaha

Menjadi bahab pertimbangan jika kedepannya akan dilakukan sebuah evaluasi guna mendapati strategi yang lebih baik..

b. Bagi Peneliti

Menjadi sebuah kewajiban mahasiswa untuk melakukan sebuah penelitian serta dengan pola pikir yang ilmiah khususnya untuk kasus analisa SWOT dalam bidang pemasaran tepatnya strategi.