

**DIFERENSIASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN PADA BUSANA MUSLIM  
RABBANI (STUDI KASUS PADA BUSANA MUSLIM RABBANI CABANG  
PAMEKASAN)**

**\*<sup>1</sup>Haridah, <sup>2</sup>Ifratus Zuraidah, <sup>3</sup>Suradiansyah**

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan

<sup>1</sup>[haridah10@gmail.com](mailto:haridah10@gmail.com)

<sup>2</sup>[zuraidah@gmail.com](mailto:zuraidah@gmail.com)

<sup>3</sup>[suradian@gmail.com](mailto:suradian@gmail.com)

**ABSTRAK**

Diferensiasi merupakan strategi untuk menambah *value* suatu produk yang ditawarkan untuk memenangkan pangsa pasar, pertumbuhan dan mempertahankan produk ditengah sengitnya persaingan, dalam manajemen pemasaran diferensiasi merupakan suatu strategi yang cukup efektif untuk menawarkan produk baik dari segi bentuk, fitur, mutu, daya tahan dan gaya. Dewasa ini perkembangan busana muslim menjadi trendsetter di tengah para penggunanya. Dunia fashion yang cepat sekali berubah menuntut beberapa produk untuk segera melakukan diferensiasi terhadap produk-produknya agar mampu bersaing dan mencapai target penjualan. Keadaan tersebut berbanding lurus dengan Produk Busana Muslim Rabbani yang melakukan diferensiasi pada manajemen pemasarannya untuk tetap eksis ditengah maraknya perkembangan merek fashion busana muslim. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengkajian mengenai diferensiasi dalam manajemen pemasaran pada busana muslim rabbani cabang Pamekasan melalui pendekatan kualitatif, dimana pendekatan ini merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder melalui teknik pengumpulan data Observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pelanggan pada ritel busana muslim rabbani cabang pamekasan berkembang sesuai target pasar dan dari loyalitas pelanggan melalui jenis kepelangganan yang dibedakan dengan 2 jenis kartu pelanggan. Diferensiasi produk yang terdapat di Rabbani berupa desain produk dan penyajian produk baru yang terus ditingkatkan melalui promosi media elektronik, seperti televisi yang langsung memberikan contoh penggunaan busana melalui model sehingga mampu menarik minat penonton untuk menjadikan *role model* dalam berbusana.

**Kata kunci:** *Diferensiasi, Manajemen pemasaran*

**ABSTRACT**

Differentiation is a strategy to add value to a product being offered to win market share, growth and maintaining products amid fierce competition, in differentiation marketing management is a strategy that is effective enough to offer products both in terms of shape, features, quality, durability and style. The fast changing world of fashion demands several products to immediately differentiate their products in order to be able to compete and achieve sales targets. This situation is directly proportional to Rabbani Muslim Clothing Products which differentiate their marketing management to continue to exist amidst the proliferation of Muslim fashion brands. The purpose of this research is to study the differentiation in marketing management of Muslim rabbani clothing in

the Pamekasan branch through a qualitative approach, where this approach is a procedure that produces descriptive data of people or observable behavior. Sources of data used are primary data and secondary data through observation data collection techniques, interviews and documentation. The results showed that the development of customers at the rabbani Muslim fashion retailer in the Pamekasan branch developed according to the target market and from customer loyalty through the type of subscription which is distinguished by 2 types of customer cards. The product differentiation found in Rabbani is in the form of product design and presentation of new products that are continuously improved through electronic media promotion, such as television which directly provides examples of the use of clothing through models so as to attract viewers to become role models in clothing.

**Keywords:** *Differentiation, Marketing management*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran juga sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan. Pemasaran dalam perspektif syari'ah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berperinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>1</sup> Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik dapat berjalan optimal jika di sertai dengan nilai dan diferensiasi dari produk atau jasa. Begitu juga yang dilakukan dalam bisnis fashion seperti Rabbani.

Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *Syariah marketing value*, sehingga perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *hear share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan *value* dan merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.<sup>2</sup>

Selain menciptakan *value*, komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian pemasaran saat ini telah terjadi suatu trend aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*inregrated marketing communications/IMC*), yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran. Perusahaan dimasa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.<sup>3</sup> Paduan unsur komunikasi telah disadari bahwa kesuksesan perusahaan maupun klien membutuhkan lebih dari sekedar ketergantungan pada iklan.

Diferensiasi, merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran. Hal ini

<sup>1</sup> Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Maghza Pustaka), 30.

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Op, Cit, hlm. 31*.

<sup>3</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 22.

dikarenakan hal tersebut menjadi suatu yang unik dan menarik dari suatu badan usaha untuk menampilkan suatu perbedaan dari pemilik usaha yang lain, sehingga dengan diferensiasi pelanggan atau konsumen tetap meminati produk tersebut dan berada dibenak konsumen. Tindakan merancang suatu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (*kotler,1997*).

Strategi diferensiasi harus mampu memelihara loyalitas pelanggan ataupun konsumen dan memunculkan suatu wujud yang berbeda hingga sulit untuk ditiru, Melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa terdapat produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk membedakan diri dari pesaing, baik konten, konteks dan infrastruktur.<sup>4</sup>

Saat ini perkembangan mode pakaian telah menjadi kebutuhan bagi orang indonesia, karena pakaian yang menghiasi tubuh manusia merupakan sebagian dari identitas diri dan menggambarkan sifat pribadi seseorang. Salah satu contohnya, seorang yang beragama Islam diwajibkan untuk menutup aurat, terutama wanita. Batasan aurat wanita yaitu seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan hingga pergelangan tangan. Dalam ajaran islam, wanita wajib menggunakan krudung sebagai bukti keimanan. Dahulu, krudung hanya digunakan oleh orang yang berada di pesantren dan organesasi-organesasi islam, berbeda dengan sekarang yang sudah meluas hingga pengguna krudung terlihat dimana saja seperti di perkantoran, sekolah, mall, bioskop dan ditempat lainnya. Pada tahun 90an wanita masiih jarang yang ingin menggunakan krudung karena beranggapan bahwa mengenakan krudung itu kuno sedangkan saat ini, krudung telah mengalami perubahan fungsi dari kerudung itu sendiri. Kerudung bukan lagi berfungsi hanya sekedar menutup kepala namun telah menjadi sebuah identitas mode dikalangan masyarakat muslim dan menjadi gaya hidup modern muslim. Dengan semakin banyak wanita muslim yang tertarik menggunakan kerudung membuat kebutuhan akan kerudung pun meningkat dan pebisnis ikut serta dalam penyedia kebutuhan produk krudung tersebut, salah satunya adalah perusahaan rabbani.

Kerudung instan Rabbani berjaya pada tahun 2000, Rabbani menjadi salah satu toko yang menjual produk krudung yang produk unggulannya adalah kerudung instan yang dibuat menyesuaikan bentuk wajah wanita, praktis dan mudah dalam pemakaiannya. Pada mulanya, kerudung instan diberikan nama oleh Amry Gunawan pemilik dari Rabbani tersebut. Produk yang diproduksi sendiri oleh 190 penjahit di pabrik Rabbani menggunakan bahan yang berkualitas baik, yaitu menggunakan kain dari luar negeri maupun dalam negeri. Adapun desainer modelnya dikerjakan oleh sepuluh desainer yang selalu melakukan riset terlebih dahulu sebelum mendesain krudung, dengan menyesuaikan gaya zaman sekarang namun tidak menghilangkan aturan dalam islam, yaitu bentuk kerudung menutupi hingga dada yang menggunakan kain tebal, tidak panas dan tidak ketat. Dilihat dari beberapa produk kerudung rabbani tidak seperti kerudung biasa yang dihiasi aneka payet, tapi lebih kearah permainan motif bahan dasarnya. Model warna kerudung Rabbani menggunakan warna-warna konvensional seperti hitam, putih dan coklat. Adapun model dengan kombinasi warna pastel yang menarik seperti merah muda, biru muda, kuning krem dan

<sup>4</sup>[Http://www.artikelsiana.com/2017/12/pengertian-diferensiasi-jenis-ciri.html](http://www.artikelsiana.com/2017/12/pengertian-diferensiasi-jenis-ciri.html).

yang menjadi ciri khas dari kerudung Rabbani adalah tertera identitas pada bagian produknya.<sup>5</sup>

Identitas yang tertera pada setiap kerudung Rabbani telah tertanam dibenak masyarakat sehingga memberikan kesan pada pemakainya. Dari hasil penelitian pada wanita yang menggunakan kerudung Rabbani menganggap kebanggaan tersendiri karena menggunakan produk asli dari Rabbani yang berbeda dengan kerudung instan lainnya dan merasa nyaman ketika menggunakannya. Untuk menarik konsumen Rabbani selalu melakukan beberapa kegiatan yaitu promosi dan diskon akhir tahun, pemilihan *miss fire*, *Roadshow* keliling menggunakan mobil dan di promosikan melalui media cetak, media elektronik, media *online*.<sup>6</sup>

Salah satu faktor yang menjadikan Rabbani tetap mempertahankan produktivitasnya, adalah model kerudung yang telah berubah lebih bebas namun tetap syar'i seperti model krudung yang bukan langsung pakai yaitu pashmina, swal, kerudung paris dan lain-lain. Kerudung-kerudung tersebut dapat di kreasikan sendiri dan dengan mutif beragam juga warna-warna yang digunakan adalah warna kontras, yang menjadi trend pada saat ini. Dalam hal ini Rabbani menyajikan perbedaan yang unik dari para pesaingnya terutama dalam model dan bentuk kerudung yang di produksi oleh rabbani itu sendiri. Berdsarkan hal tersebut maka pengkajian mengenai differensiasi dalam manajemen pemasaran pada busana muslim rabbani cabang Pamekasan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana pendakatan ini merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Dan pendekatan teori ini diarahkan pada fakta yang ada dan utuh.<sup>7</sup>

Studi kasus merupakan entitas tunggal atau fenomena (kasus) dari masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, proses, proses, institusi atau kelompok sosial), serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama kasus itu terjadi.<sup>8</sup> Serta dalam bukunya Burhan Bungin menjelaskan bahwa data kasus lebih mendalam dan komprehensif dalam mengespresikan sebuah objek penelitian.<sup>9</sup>

Peneliti dihadapkan pada suatu kebutuhan atau tantangan.<sup>10</sup> Oleh karena itu kehadiran peneliti merupakan hal yang cukup signifikan dalam mengupayakan data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan yang dilakukan. Maka dengan melakukan observasi, peneliti dapat mengetahui dan memahami gambaran tentang objek yang sedang diteliti, atau dapat berhubungan langsung dengan responden.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Rabbani cabang pamekasan. Di karenakan produknya islami dan terdapat badan hukum yang di sahkan oleh pemerintah.

---

<sup>5</sup> <https://m.rabbani.co.id>.

<sup>6</sup> <https://m.rabbani.co.id>.

<sup>7</sup> Lexy j Moleong, *Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 159.

<sup>8</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 71.

<sup>9</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Group, 2013), 276.

<sup>10</sup> Suharismi Arrikunto, *Op Cit*, 18.

Adapun profil Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan adalah sebagai berikut:

Nama Ritel : Busana Muslim Rabbani

Alamat : Jalan Purba, 02. Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.

Tahun Berdiri : 13 April 2013

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari pelanggan yang diteliti dan dapat berasal dari lapangan.<sup>11</sup> Adapun sebagai data primer dalam hal ini adalah informasi langsung dari manager dan karyawan Ritel Busana Muslim Rabbani Pamekasan. Data sekunder diperoleh dari brosur, kantor atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan yang diteliti. Adapun data yang dimaksud adalah berupa dokumen-dokumen, profil dan struktur organesasi Busana Muslim Rabbani Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan tiga langkah dalam prosedur atau teknik pengumpulan data antara lain, Observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Margono, "Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian."<sup>12</sup> Selaras dengan pengertian tersebut, maka peneliti gunakan teknik observasi untuk mengamati:

- a. Lokasi Busana Muslim Rabbani
- b. Diferensiasi yang digunakan oleh Rabbani
- c. Manajemen pemasaran yang di terapkan di Rabbani
- d. Kinerja jajaran kepengurusan

Metode pengumpulan data dengan teknik observasi adalah pengamatan secara langsung. Ini dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan Diferensiasi Manajemen Pemasaran Pada Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.<sup>13</sup> Teknik ini digunakan peneliti agar peneliti mengetahui lebih dalam tentang Diferensiasi Manajemen Pemasaran Pada Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasa. Wawancara merupakan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan suatu jawaban atau informasi. Pertanyaan tersebut dilakukan oleh pewawancara yang diajukan pada terwawancara. Dalam penelitian ini, terwawancara yang akan dijadikan responden meliputi Manager, karyawan dan pelanggan Rabbani.

Dokumentasi dapat diartikan sebagai catatan suatu keadaan yang telah terjadi sebelumnya. Metode dokumentasi sama pentingnya dengan metode-metode lainnya. Menurut Suharsimi Arikunto "didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku –buku, majalah, dokumen, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya."<sup>14</sup> Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan dokumen atau data yang lebih efektif mengenai Diferensiasi

<sup>11</sup> Moh. Pabandu tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 57.

<sup>12</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, ( Jakarta :Rineka Cipta, 1997 ), 158.

<sup>13</sup> Prof. Dr. H. Boedi Abdullah, M. Ag., *metode penelitian ekonomi islam*, (bandung : CV. PUSTAKA SETIA, 2014), hlm, 207

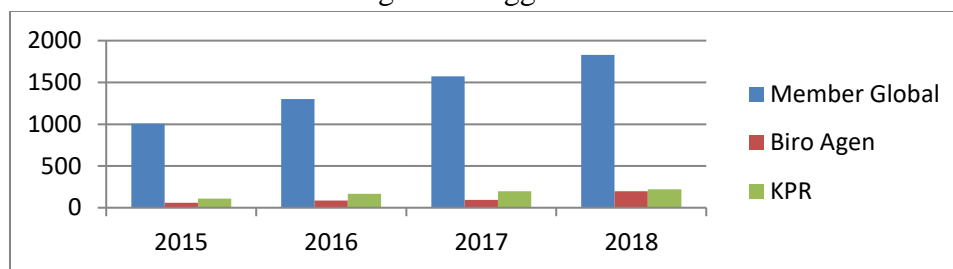
<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian*....., 158

Manajemen Pemasaran Pada Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan.

Selanjutnya, setelah peneliti mendapatkan data dari masing–masing prosedur pengumpulan data, peneliti akan menganalisis data tersebut sehingga menjadi data yang mudah untuk dicermati. Analisis data yang digunakan peneliti mencakup reduksi, display, dan kesimpulan data. Langkah – langkah analisis data tersebut akan tersusun dengan jelas, efektif, efisien, dan mudah dipahami.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik Perkembangan Pelanggan Rabbani Pamekasan



Total Pelanggan Rabbani Pamekasan

Tahun	Member Global	Biro Agen	KPR	Total
2015	1005	61	109	1175
2016	1302	87	167	1556
2017	1572	93	198	1863
2018	1828	196	222	2246

Pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan semua buku teks laris di bidang manajemen strategis, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisakan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini. Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan pelanggan nasional. Pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru kepasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.<sup>15</sup>

Perkembangan pelanggan, itu bukan suatu yang mudah dilakukan oleh setiap perusahaan atau bisnis, karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang sangat terikat antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan, dan kepuasan pelanggan. Keseimbangan di antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi 2014), 56.



keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas. Pelanggan berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan menjadi berkurang.

Berdasarkan pengamatan peneliti, tentang perkembangan pelanggan pada ritel busana muslim rabbani cabang pamekasan memang terus berkembang. Namun, berdasarkan macam-macam pelanggan yang di bedakan dalam bentuk kartu pelanggan. Ada tiga kartu yang disediakan oleh rabbani pada pelanggan, sehingga pelanggan berbeda-beda dalam memilih kartu pelanggan tersebut. Sebagian pelanggan lebih memilih terdaftar dalam kartu biro agen, karena dapat menjual kembali yang tentunya mendapatkan hasil dari penjualan tersebut. Ada yang memilih pelanggan dengan kartu member global, karena yang diinginkan hanya sebatas besaran diskon saat berbelanja.

Pelanggan yang memiliki semangat yang tinggi untuk mendapatkan penghasilan, mereka terus melakukan pemasaran produk rabbani tersebut karena, selain mendapatkan diskon juga mendapatkan penghasilan dan dipastikan tidak mengalami kerugian, karena barang yang sulit diminati bisa di kembalikan lagi ke rabbani sesuai kesepakatan antara biro agen dan manager rabbani. Rabbani sebenarnya tidak memprioritaskan jumlah pelanggan. Namun, dititik beratkan pada target penjualan, dari situ biro agen ini lebih berpotensi memenuhi target penjualan yang di harapkan oleh Rabbani.

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan satu-satunya merek yang tersedia, loyalitas pelanggan, dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli lagi merek yang sama.<sup>16</sup> Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Berdasarkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti dengan beberapa informasi diatas, dapat disimpulkan bahwa Perkembangan pelanggan pada ritel busana muslim rabbani cabang pamekasan ini, berkembang sesuai target pasar dan dari loyalitas pelanggan melalui jenis kepelangganan yang dibedakan dari kartu pelanggan tersebut.

Diferensiasi tumbuh dari rantai nilai perusahaan karena setiap rantai aktivitas perusahaan merupakan sumber potensial bagi keunikan yang dapat ditawarkan dan menarik para pembeli. Kualitas bahan baku atau proses teknologi dapat menjadi sumber diferensiasi yang membedakan

<sup>16</sup> Ibi, 80.

secara signifikan dengan produk kompetitor.

Diferensiasi produk memang ciri khas dari setiap organisasi bisnis. Pimpinan perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu perbedaan agar produk yang dipasarkan memang terdapat perbedaan dari produk sejenisnya. Tetapi dari perbedaan tersebut menjadikan produk semakin diminati bukan malah sebaliknya. Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Rabbani dalam hal ini selalu melakukan pengembangan pada produknya, mengingat perusahaan yang tidak melakukan perkembangan pada produknya akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, dan teknologi baru.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Pengembangan produk baru tidak lepas dari biaya, ketidakpastian, dan risiko kegagalan itu yang selalu dipertimbangkan oleh semua perusahaan termasuk Rabbani itu sendiri.<sup>17</sup>

Perbedaan produk tidak hanya fokus pada produk baru, tetapi juga terdapat pada perbedaan bentuk atau model dari para produk pesaing sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka.

Uraian pengembangan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat, yaitu produk inti, produk nyata, dan produk yang ditambahkan. Produk inti dikaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah. Sedangkan perencanaan mengenai produk nyata, seperti komputer, pendidikan keterampilan, kuliner, otomotif, semuanya merupakan produk nyata.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti. Kualitas bahan baku juga diperhitungkan dalam diferensiasi produk sehingga para konsumen merasa bangga jika memakai produk yang bahannya sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda seperti halnya Rabbani.

Desain juga merupakan daya tarik konsumen untuk menentukan barang yang ingin dibeli, sehingga diferensiasi produk harus memperhatikan betul desainnya. Perkembangan mengenakan busana muslim yang sekarang semakin pesat membuat para produsen busana semakin meningkatkan pemasarannya untuk menjadikan produk tersebut diminati oleh konsumen, meski sedikit yang memahami aturan ideal berbusana muslim itu, karena masih banyak di sekeliling kita yang masih berpakaian ketat padahal mereka menggunakan hijab. Di satu sisi ada kecenderungan peningkatan minat dan niat untuk menjadi muslimah yang taat, namun produsen yang berfokus pada segmen ini masih sedikit.

Peneliti dapat memberi kesimpulan, setelah melakukan wawancara dengan para informan, diferensiasi produk yang terdapat di Rabbani adalah desain produk dan penyajian produk baru yang

<sup>17</sup> Ibid, 270

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Campaka Putih: CAPS 2015), 75.



terus ditingkatkan, agar para konsumen leluasa untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan perkembangan zaman, bentuk dan model yang tergolong ciri khas Rabbani yaitu ukuran yang terdapat pada produk unggulan Rabbani, sebut saja kerudung instan Rabbani.

Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku. Promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.<sup>19</sup>

Program promosi dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi harus konsisten dengan strategi pemasaran. Promosi ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (Pelanggan grosir dan ecer) bersedia memasarkan produk secara agresif.

Diferensiasi promosi juga merupakan bagian dari pemasaran yang sangat menarik konsumen, apalagi terdapat suatu pembeda yang menjadi strategi Rabbani, kemungkinan jarang dilakukan oleh kompetitor Rabbani itu sendiri, misalkan promosi yang langsung ke acara televisi seperti Hafidz (RCTI) pada bulan puasa, dan sinetron tukang bubur naik haji.

Diferensiasi promosi merupakan komunikasi yang dibangun oleh Rabbani sejak berdiri hingga kini, untuk menciptakan kesan yang bagus dan tetap di minati terutama masyarakat menengah yang memang menjadi target Rabbani. Dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Hasil pengamatan terkait diferensiasi promosi yang terdapat di Rabbani sangat jelas perbedaannya dari pebisnis Busana muslim lainnya, yang mana Rabbani lebih mengutamakan acara televisi meskipun nominalnya lebih mahal. Lebih tingginya minat masyarakat setelah ada produk baru yang dipromosikan melalui acara televisi sudah menjadi perhitungan dari Rabbani, karena rasa percaya diri konsumen lebih tinggi setelah melihat busana yang mereka inginkan sama dengan artis yang sering bermain di televisi.

Rabbani juga sering mempromosikan diskon, dalam promosi diskon ini, Rabbani menggunakan media cetak seperti, brosur dan sejenisnya. Ada juga berupa pemasangan banner supaya mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti dengan para informan di atas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi promosi pada ritel busana muslim Rabbani Pamekasan ini lebih ke media elektronik, seperti televisi, yang langsung pada acaranya bukan pada iklannya. Karena pemirsa televisi lebih memperhatikan acara televisinya bukan ada iklannya. Ada juga yang terdapat pada brosur dan internet, tetapi hal ini tidak jauh beda dengan yang telah dipromosikan oleh para pebisnis lainnya.

NO	Diferensiasi	Keterangan
----	--------------	------------

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi 2014), 367..  
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

1	Produk	1. Desain 2. Ukuran Penyesuaian 3. Bahan Baku 4. Warna
2	Promosi	1. Promosi Langsung Keacara Televisi 2. Periklanan Diskon 3. Brosur 4. Internet

Sumber : Diferensiasi Pada Rabbani Pamekasan

## KESIMPULAN

Perkembangan pelanggan pada ritel busana muslim rabbani pamekasan, merupakan bagian dari keberhasilan bisnis, namun, target utama rabbani pamekasan bukan pada jumlah pelanggan, tetapi, pada target penjualan. Rabbani punya target penjualan yang setiap tahunnya berbeda, dan sejauh ini Rabbani pamekasan selalu mencapai target penjualan yang telah ditentukan perusahaan, baik pada pelanggan biro agen, member global dan komunitas pelajar rabbani.

Diferensiasi produk pada ritel busana muslim rabbani pamekasan, merupakan bagian dari manajemen pemasaran rabbani, yang punya ciri khas khusus produk rabbani, baik dalam desain, ukuran, bahan baku, dan kombinasi warna. Terutama produk unggulan rabbani, yaitu, kerudung instan rabbani.

Diferensiasi promosi pada ritel busana muslim rabbani pamekasan, merupakan cara memasarkan dan mempromosikan produk rabbani hingga dikenal pada khalayak umum. Disini rabbani mempromosikan produknya langsung pada acara televisi, seperti Hafidz Indonesia (RCTI) pada bulan ramadhan, busana yang di pakek dalam snitron Tukang Bubur Naik Haji. inilah yang menjadi pembeda rabbani dalam mempromosikan produknya dari produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam(muamalah)*. Bandung, CV.Pustaka Setia, 2014.
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam, cet, v, ed. ke-IV*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Satu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Reneka Cipta. <http://www.diferentate-or-de.html/2013/6>.
- <https://www.jurnal.id/blog/5kriteria-diferensiasi>.
- Kasmir dan Djakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta; Kencana Prenadamedia, 2011
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002
- Kunaifi Aang, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*. Yogyakarta: Maghza Pustaka. 2016.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta, 1997.
- Moleong Lexy j, *Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Oentoro Delianti, *Manajemen Pemasarran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo, 2010.
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & B*. Bandung: CV Alvabeta.

Sunyoto Danang, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015.  
Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi 2014.