

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini memang sudah menjadi suatu hal yang biasa, baik dalam usaha online maupun usaha offline. Adanya perkembangan suatu usaha ini tentu dapat mendongkrak perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Dalam persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan diharuskan dalam melakukan segala aktifitas yang efektif dan efisien, karena semakin banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus dapat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan membutuhkan suatu strategi yang baik agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Strategi adalah suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pemimpin dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam

lancarnya suatu usaha, yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dan dijalankan dengan tepat agar dapat mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat mengembangkan suatu usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan melalui usaha yang ditawarkan kepada konsumen dengan menciptakan inovasi dan kreatif pada produknya serta dengan meningkatkan penjualan konsumen. Dikatakan berhasil juga ketika hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penjualan sangat penting bagi perusahaan dalam proses kemajuan suatu perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dalam proses penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak penjual dalam rangka upaya menyakinkan calon pembeli, dan memberi kemudahan dalam hal transaksi.

Pemasaran dari segi ekonomi Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran dalam perpektif syariah merupakan segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan

pelakunya bertumbuh serta mendayagunaka kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.² Allah berfirman dalam surat An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jelas perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³ (QS. An-Nisa:29).

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi dilarang melakukan tindakan bathil. Semua transaksi haruslah dilakukan atas dasar suka sama suka atau ridho antara kedua belah pihak yang akan melakukan sebuah transaksi sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Untuk itu, dalam melakukan penjualan tidak lepas dari proses manajemen yang pada dasarnya adalah merencanakan segala sesuatu yang matang sehingga sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

¹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 207

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah Life and General Konsep Sistem dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 424

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Mushaf dan Terjemah:Khodijah*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hlm. 83.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan dan memerlukan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran terhadap beberapa produk, jasa, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.⁴

Kesempatan ataupun peluang yang didapat oleh suatu perusahaan adalah dengan membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya pada usaha pakaian atau busana, pada setiap perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang terdapat pada usaha tersebut. Pada zaman semakin maju ini banyak sekali model pakaian yang sangat bermacam-macam, mulai dari pakaian dengan model yang *casual*, batik, kemeja semuanya sudah mengikuti *trend* yang ada, bahkan model baju syar'i seperti baju gamis yang sekarang ini juga menjadi *trend* di zaman sekarang.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 25

Pakaian muslimah sekarang menjadi model penting bagi wanita islam dan menjadi salah satu pakaian yang digemari oleh kaum muslimah, tidak hanya untuk menutup aurat saja melainkan banyak wanita diluar sana yang mengenakan jilbab hanya untuk mengikuti *fashion* saja. Tidak hanya ibu-ibu saja yang berbondong-bondong mengenakan pakaian yang menutup aurat. Bahkan orangtua zaman sekarang sudah mulai membiasakan anak-anaknya untuk menutup aurat sejak dini dibuktikannya dengan membiasakan anak mengenakan jilbab ketika hendak mengajaknya keluar rumah.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin banyak efek negatifnya yang mungkin timbul.⁵ Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usahanya. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi ini yaitu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh suatu organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahannya.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih peneliti termasuk salah satu usaha dibidang pakaian yang mengalami berkembang cukup baik yaitu Nibra's House Nganjuk merupakan salah satu bisnis usaha di Kabupaten

⁵ Heizer, Jay dan Harry Render, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 410

Nganjuk yang bergerak di retail pakaian muslim yang sudah didirikan sekitar 2 tahun ini, yang bertempat di Jl. Veteran No.58C, Ganung Kidul, Nganjuk, Jawa Timur 64419. Brand Nibra's ini memang baru dikalangan muslim khususnya di Nganjuk sendiri, akan tetapi dia mampu bersaing dengan produk-produk yang sudah dulu ada, dengan di karyawati 4 orang karyawan dengan tugasnya masing-masing.

Produk Nibra's merupakan salah satu produk bermerek (*brand*) jilbab dan pakaian muslim yang memiliki harga relatif terjangkau untuk kaum semuanya. Tidak hanya harga yang relatif terjangkau, bermerek dan kualitas pada produk tersebut juga sangat bagus yang sesuai dengan harga. Nibra's itu sendiri sudah banyak memiliki beberapa produk yaitu: jilbab, jilbab instan, pashmina, gamis dan khimar (gamis satu set), baju taqwa, sarung, dan segala *accessoris* serta tentunya pada Nibra's itu sendiri produknya tidak hanya untuk anak dewasa tetapi juga untuk semua kalangan kaum muslim, ada untuk anak-anak, ibu-ibu, dan para kaum laik-laki.

Nibra's sendiri juga mempunyai keunggulan sendiri yaitu salah satu keunggulannya terletak pada bahan bakunya yang terbuat dari bahan kain katun, yang sangat nyaman digunakan untuk semua kalangan. Serta, produk yang mampu menciptakan produk-produk yang baru dan produk yang di ciptakan tersebut juga produk yang mengikuti *trend* zaman sekarang dan dengan menghadirkan semua jenis atribut yang sering dipakai para kalangan muslim. Selain dari segi produknya, Nibras House Nganjuk terletak pada

lokasinya yang strategis yang dekat dengan jalan raya dan keramean sehingga memudahkan para pelanggan untuk dijangkau.

Produk-produk yang dihasilkan pada Nibra's adalah produk yang bergaya mengedepankan model-model terkini, namun juga tidak terlepas dengan tatanan syar'i, serta kualitas produk yang bagus dan dengan harga yang relatif terjangkau. Dan mengupayakan penjualan yang maksimal dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi disekitar lokasi yang letaknya cukup strategis, serta pada Nibra's Nganjuk ini banyak mengeluarkan promo atau diskon yang setiap harinya selalu ada yang dapat menarik para calon pelanggan.

Adapun jumlah data pembelian produk Nibra's Nganjuk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Produk Nibra's House Nganjuk Pada Bulan
Januari-Maret 2020

No.	Jenis Produk	Bulan dan Omzet penjualan (juta)		
		Januari	Februari	Maret
1	Gamis	56.273.150	108.493.850	68.234.750
2	Atasan	9.628.050	11.172.000	12.340.450
3	Jilbab	15.794.200	32.110.000	17.780.525
4	Koko	9.959.100	19.060.400	16.576.800
5	Baju Anak (pr dan lk)	10.450.750	44.914.300	26.685.450
6	Lain-lain	15.544.150	10.617.150	8.940.950
7	Jumlah	116.658.4	226.368.65	150.567.925

Sumber Data Nibra's House Nganjuk

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk pada Nibra's Nganjuk selama tiga bulan ini mengalami ketidakstabilan. Jika pada bulan Januari sebesar 116.658.4 pada bulan februari mengalami peningkatan sebesar 226.368.65 dikarenakan pada bulan tersebut terdapat banyak para pembeli retail/ecer dan grosir dengan membeli secara borongan, sedangkan pada bulan maret mengalami penurunan sebesar 150.567.925 karena terjadi dampak virus Corona yang mana semua berdampak pada perekonomian Indonesia khususnya pada bidang bisnis tersebut. Namun pihak Nibra's dengan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan dari segi penjualan dan produk-produk yang ditawarkan nibra's kepada para calon pembeli atau konsumen.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu bisnis usaha Nibra's House Nganjuk untuk mengobservasi dan menganalisis seberapa besar strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra's House Nganjuk (Perspektif Ekonomi Syariah).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Produk Nibra's House Nganjuk Dalam Meningkatkan Penjualan?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nibra's House Nganjuk sudah sesuai dengan syariah?
3. Bagaimana Kendala Dari Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Nibra's House Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang ada, maka penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Nibra's House Nganjuk dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Nibra's House Nganjuk sudah sesuai dengan syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana kendala strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nibra's House Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran produk yang baik dalam meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Nibra's House Nganjuk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nibra's House Nganjuk.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan dapat dijadikan pembendaraan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat serta bagi pelajar mengenai strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan sejenis dan sebagai bahkan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadi kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasi dalam judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai agar lebih terfokusnya kajian ini lebih lanjut, maka penulis

membuat penegasan istilah dalam skripsi penulis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Nganjuk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”.

1. Secara Konseptual

Berdasarkan pada variabel penelitian di atas, maka perlu kita ketahui defini atau pengertian antara masing-masing variabel untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan pengertian variabel:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, karena di dalamnya ada suatu proses yang direncanakan agar tercapai tujuan yang diinginkan pada perusahaan tersebut. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik. Strategi-strategi secara spesifik untuk setiap elemen pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing strategi itu merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting dalam bagian rencana sebelumnya.⁶

⁶ Arminsyurita, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Vol. VI, No. 02 September 2014, hlm. 157.

b. Produk Nibra's

Produk dalam kamus besar Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut.⁷ Dalam marketing, produk merupakan apapun baik itu barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan konsumen.

Nibra's yaitu salah satu brand produk pakaian muslim atau muslimah yang memiliki ciri khas syar'i tetapi juga tidak ketinggalan dengan *trend* zaman sekarang. Yang terbuat dari bahan katun yang nyaman ketika dikenakan serta akan memberikan kesan terlihat cantik dan unik bagi yang memakainya. Nibra's sendiri telah hadir dengan produk-produk busana muslim/muslimah berkualitas dalam beragam kategori mulai gamis, nibras syar'i, gamis nibras teen, khimar(satu set gamis), gamis sarimbit, baju taqwa, sarung dengan kualitas yang terbaik dan dengan harga yang relatif terjangkau.

c. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok organisasi yang dilakukan oleh pihak penjual agar tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual

⁷ Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, {Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1215

beli, atas produk atau jasa yang ditawarkan.⁸ Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan bisa melalui perantara. Dalam penjualan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, juga semakin besar pula kemungkinan laba yang dihasilkan dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, penjualan yang menguntungkan harus tujuan utama dalam perusahaan tetapi tidak untuk kepentingan penjualan itu sendiri.⁹

2. Secara Operasional

Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra’s House Nganjuk Perspektif Ekonomi Syariah” Dalam skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan tersebut secara optimal

⁸ Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan*, Bekasi: PT. Terang Mulia Abadi, 2011), hlm. 15

⁹Noer Aji Febriyanto, *Skripsi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm. 25

memasarkan produknya dalam meningkatkan penjualan pada Nibra's House Nganjuk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mencapai tujuan penulisan skripsi yaitu sebagai karya ilmiah harus memenuhi syarat logis dan sistematis. Agar penelitian ini terarah maka perlu disusun sistematika penulisan. Untuk lebih jelasnya penulis uraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori, berisi tentang teori strategi pemasaran (pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, dan konsep strategi pemasaran), produk Nibra's (pengertian produk, nibra's, dan klasifikasi produk nibra's), teori penjualan (pengertian penjualan, kegunaan penjualan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan), dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang metode yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi tentang paparan data, hasil penelitian, dari temuan penelitian yang sudah diperoleh peneliti serta pembahasan yang

berisi fokus penelitian meliputi strategi pemasaran pada Nibras House Nganjuk dalam meningkatkan penjualan konsumen. Dan pada bab ini disusun sebagai bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Bab V Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang dianalisa dengan teori-teori yang disajikan dalam kajian teori yang mencakup dalam kajian teori yang mencakup dalam 2 hal yaitu tentang pembahasan strategi pemasaran produk Nibra's House dalam meningkatkan penjualan konsumen, dan pembahasan tentang dalam kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan konsumen.

Bab VI Penutup, meliputi kesimpulan dan saran-saran yang diperoleh dari hasil peneltian, serta dilanjutkan dengan saran-saran yang berguna untuk perbaikan yang berhubungan dengan penelitian dimasa yang akan datang.