

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini bisnis semakin kompetitif dan menimbulkan banyak persaingan dalam usaha bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang mendirikan usahanya, dari skala kecil hingga besar, mulai dari yang sudah punya brand hingga yang belum punya brand. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka akan semakin banyak pengusaha yang mendirikan perusahaan. Hal ini akan menyebabkan tingkat persaingan di dunia bisnis semakin tinggi. Banyaknya pesaing menuntut pengusaha untuk membuat ide yang kreatif dalam mengatasi persaingan tersebut. terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan dunia usaha tidak hanya terjadi pada bagaimana kita menjual produk, tetapi juga pengusaha harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Karena konsumen sekarang lebih cermat dan pintar dalam membelanjakan uangnya.

Penyebab gagalnya dalam usaha salah satunya disebabkan karena persaingan dalam menawarkan produk yang sama yang juga di tawarkan oleh perusahaan lain. Salah satunya adalah usaha mukena, Indonesia sendiri merupakan mayoritas penduduknya Bergama Islam. Mukena merupakan suatu kebutuhan orang muslim untuk melakukan kewajibannya untuk beribadah. Hal ini merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mendirikan usaha mukena.

Karena Indonesia adalah negara orang islam. Semakin banyak pengusaha yang mendirikan usaha mukena maka persaingan di dunia bisnis juga akan semakin meningkat. Disamping itu usaha ini juga mempengaruhi keuntungan pada industri tekstil. Dimana semakin banyak pengusaha mukena, maka permintaan tekstil juga akan meningkat.

Oleh sebab itu pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang matang supaya produk yang ditawarkan bisa mengalami peningkatan dalam penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengusaha harus menguasai pasar dan konsumen, menghasilkan produk yang sesuai, serta membuat citra yang baik untuk perusahaan itu sendiri. Karena hasil dari penjualan tersebutlah merupakan sumber pendapatan yang menjadikan perusahaan tersebut terus berjalan.

Strategi adalah langkah–langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.² Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan diperlukan langkah–langkah tertentu. Setiap langkah harus dijalankan secara berhati–hati dan terarah. Karena langkah yang dijalani oleh perusahaan kadang terjal dan berliku, namun juga ada langkah yang relatif mudah. Langkah tersebutlah yang harus dilalui oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menjatuhkan, melawan dan menghadapi serangan pesaing yang akan ada atau yang sudah ada.

² Kasmir. *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Pesada, 2008), hlm. 171

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptaka atau mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

Maksud dari pengertian di atas adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik itu barang maupun jasa yang kemudian ditukarkan dengan suatu nilai yaitu uang. Dalam fase ini, pengusaha harus ulet dalam menjalankan pemasaran. Jika tidak maka ia bisa-bisa putus asa ditengah jalan. Karena di luar sana dan di setiap waktu sudah banyak pesaing yang menunggu. Mulai dari pesaing kecil hingga kelas kakap apalagi jika usaha tersebut memberikan keuntungan yang menggiurkan. Maka tak heran jika dalam fase ini pengusaha harus berusaha keras dan berhati-hati.

Wawancara di atas maka strategi pemasaran adalah suatu langkah yang penuh kehati-hatian yang dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produknya baik barang maupun jasa dengan menawarkan produk tersebut lalu menukarkannya dengan uang. Ukuran keberhasilan perusahaan yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah tercapainya tujuan yaitu mampu memberi kepuasan kepada pelanggan dan meningkatnya keuntungan perusahaan. semakin banyak konsumen yang menerima produk tersebut maka strategi yang dijalankan sudah cukup bagus.

³ Ibid. hlm. 158

Dalam menjalankan strategi pemasaran, maka langkah–langkah yang harus di lakukan adalah (a) strategi produk, (b) strategi harga, (c) strategi distribusi, dan (d) strategi promosi. Pada strategi produk hal ini sangat penting karena melalui produk tersebutlah konsumen dapat mengenal perusahaan tersebut. dalam strategi harga maka pengusaha harus bisa menentukan suatu harga produk supaya perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian. Perlu diketahui bahwa jika perusahaan menjual produk yang lebih rendah dari biaya produksinya, maka perusahaan tersebut akan merugi. Dalam strategi distribusi perusahaan harus memperhitungkan secara matang supaya produk tersebut datang tepat waktu dan sesuai sasaran. Sedangkan strategi dalam strategi promosi perusahaan harus mempertimbangkan tipe–tipe konsumen yang sesuai dengan produk yang kita tawarkan. Langkah–langkah di atas dikenal dengan bauran pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Misalnya perusahaan yang ingin menjual produknya kepada pelanggan memerlukan langkah–langkah yang tepat, karena setiap langkah membawa resiko, entah itu resiko kecil atau resiko besar. Dalam melakukan tindakan pengusaha juga harus memperhitungkan waktu, karena pengusaha tidak boleh lengah sedikitpun terhadap perubahan yang ada pada sekitarnya.

Sebuah perusahaan dituntut untuk berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga nama baik perusahaan melalui

hubungan baik dengan konsumen, sehingga bisnis bisa berjalan dengan lancar. Tidak terkecuali dengan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung. Setiap usaha tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan usaha mukena lainnya dan dapat diunggulkan dengan produk lain. Berikut pernyataan dari Mas Moch Heri Setiawan selaku pemilik konveksi Mukena Bordir Tulungagung.

“Konveksi Mukena Bordir Tulungagung merupakan konveksi mukena yang beda dengan yang lainnya. Produk kami mempunyai ciri khas yaitu: memakai kain yang berkualitas, sangat lembut dan nyaman, meskipun konveksi namun produk tetap bersih dari sisa benang jahit dan bordir, memadukan warna yang selaras, menggunakan motif bordir yang selalu inovatif dan tidak bisa ditiru oleh mesin bordir komputer, jahitan bordir yang rapi dan kuat.”⁴

Dalam menjalankan usahanya, konveksi ini telah melaksanakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Pemilik dituntut untuk sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas serta nama baik melalui penerapan etika dalam berhubungan dengan konsumen. Sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya mendapat keuntungan saja, namun juga supaya produk dapat dikenal dimasyarakat luas serta permintaan barang meningkat. Berikut data hasil penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung selama tiga tahun terakhir:

⁴ Wawancara Dengan Mas Moch heri Setiawan (Pemilik Konveksi Mukena Bordir Tulungagung) Hari Raabu, 24 Juli 2019 Pukul 10.00 WIB

TABEL 1.1:

Hasil Penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung

	2016	2017	2018	2019
JANUARI	376	455	1663	755
FEBRUARI	395	328	1473	749
MARET	559	567	883	832
APRIL	487	862	718	686
MEI	682	787	725	1257
JUNI	420	856	1165	
JULI	598	675	1357	
AGUSTUS	464	845	756	
SEPTEMBER	1044	1161	884	
OKTOBER	1160	1138	1398	
NOVEMBER	668	1717	721	
DESEMBER	1170	1125	893	
JUMLAH	8023	10516	12636	5844

Sumber: Data pembukuan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung

Data diatas dapat menunjukkan bahwa penjualan konveksi Mukena Bordir Tulungagung dari tahun ketahun mengalami peningkatan, dan juga konveksi ini berusaha melaksanakan pemasaran sesuai dengan tujuan dan kepuasan para konsumen yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya peminat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu sebagai umat muslim kita dituntut untuk selalu melakukan hal baik yang tidak melanggar syariah islam, tidak terkecuali dalam hal pemasaran, supaya tidak merugikan pihak lain dan usahanya bisa bermanfaat didunia dan di akhirat.

Rasulullah Saw beliau merupakan pelaku bisnis yang juga melakukan pemasaran yang jujur dan bijaksana serta suka menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan kalangannya. Saat Rasulullah Saw masih muda, Beliau diajak oleh pamannya Abu tahib untuk pergi membawa barang dagangan dari Mekkah menuju ke negeri Syam (Syuriah).

Ekonomi merupakan sebagian yang integral dari ajaran agama itu sendiri. Berbagai ilmu ekonomi islam sangat banyak ragamnya. Tidak ada agama atau sebuah ideologi yang mempunyai istilah perekonomian yang lebih banyak dari pada agama islam.⁵ Mulai dari sistem distribusi yang bersifat sukarela yang disebut infaq, sedekah, hibah, wakaf, zakat, ghanimah, kharaj, dll. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi adalah sesuatu yang sangat di urus dalam islam. Islam adalah agama yang sangat memotivasi umatnya untuk bekerja. Jiwa pengusaha harus mampu menumbuhkan jiwa yang selalu kreatif, dinamis sekaligus bijak dalam segala hal. Jiwa yang seperti ini akan membawa kemajuan islam dalam perekonimian Indonesia menjadi rujukan dunia.

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 islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

⁵ Mustofa Kamal Roka. *Bisnis Ala Islam*, (Yogyakarta:Bunyan,2013), hlm 44

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahannya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; 181. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. 182. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi 183;” (QS.Asy-Syu'ara:181-183)⁶

Surat di atas menjelaskan tentang bahwa orang yang beriman kepada Allah Tuhan yang maha tunggal di perintahkan untuk mencukupkan dan membimbing dengan betul. Hak orang lain jangan diambil serta jangan membuat kerusakan dimuka bumi. Artinya pelanggan salah satunya adalah meningkatkan jasa/pelayanan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggannya.⁷

Salah satunya adalah Konveksi Mukena Bordir Tulungagung. Konveksi ini merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak pada produksi mukena yang merupakan kebutuhan kaum wanita muslim. Perkembangan konveksi ini belum lama berdiri, dan masih membutuhkan strategi yang matang untuk menghadapi persaingan di era modern ini dengan menawarkan berbagai motif bordir mukena yang terupdate supaya konsumen menjadi tetap setia dengan produk konveksi Mukena Bordir Tulungagung ini. Konveksi ini

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, hlm. 374.

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), hlm. 524.

tidak hadir dengan sendiri, banyak sekali pesaing-pesaing yang ada di Tulungagung. Dengan munculnya banyak pesaing menjadikan konveksi ini berfikir keras bagaimana memberikan strategi yang sesuai agar produknya dicintai oleh konsumen dan semakin banyak konsumen baru.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko yang menjual produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, 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 strategi pemasaran yang digunakan oleh Konveksi Mukena Bordir Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan?

2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung sudah sesuai dengan ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan oleh Konveksi Mukena Bordir Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung sudah sesuai dengan ekonomi islam.

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan yang hendak dilakukan, maka peneliti memberikan batasan masalah penelitian yang bertujuan agar masalah yang hendak diteliti tidak terlalu melebar. Disini peneliti hanya akan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada konveksi Mukena Bordir Tulungagung yang ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

E. Manfaat penelitian

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

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengungkapkan perkembangan teori ekonomi khususnya pada strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan tambahan bukti empiris untuk mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait strategi pemasaran yang di tinjau dari ekonomi islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi penyusun

Hasil penelitian merupakan dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh selama menjadi mahasiswi IAIN TULUNGAGUNG, sehingga dapat lebih mengerti dan memahami bagaimana strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi islam. Serta untuk menyelesaikan studi Srata 1 di IAIN Tulungagung.

b. Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu masukan atau rujukan bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran menurut ekonomi islam.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau dapat menjadi tambahan wawasan bagi mahasiswa IAIN Tulungagung serta bahan bacaan di Perpustakaan IAIN Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁸

b. Omzet Penjualan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, omzet adalah jumlah dari seluruh hasil penjualan suatu barang tertentu dalam jangka waktu tertentu.⁹

c. Ekonomi islam

Ekonomi islam merupakan ilmu yang mengkaji kegiatan manusia yang selaras dengan kehendak syariat, dari segi memperoleh, menggunakan atau mengurus, sumber asli untuk kebaikan diri serta kebaikan bersama secara kebendaan dan kerohanian demi mendapat keridhaan Allah.¹⁰

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang di maksud dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan konveksi Mukena Bordir Tulungagung dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar hasil penjualan

⁸ Kotler, and Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke dua belas)*, (ed. Bob Sabran)(Jakarta:Erlangga,2008). hlm. 58

⁹ Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008). hlm. 1019

¹⁰ Surtahman kastin Hasan. *Ekonomi Islam (Dasar dan Amalan)*, (Ampang:Mukin Perindustrian PKNS, 2001). hlm. 19

dari tahun ketahun terus meningkat dengan memperhatikan bisnis yang benar dan sesuai dengan syariat islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas garis-garis besar dari masing-masing bab secara sistematika agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penyusunannya. Untuk memudahkan memahami dan mencerna masalah yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Untuk memberi gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pembahasan dimulai dengan bab pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan penegasan istilah untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini akan mengemukakan mengenai kajian teori pustaka yang melandasi dalam penelitian ini, antara lain mengenai strategi pemasaran, bentuk-bentuk strategi pemasaran, marketing mix, strategi pemasaran syariah.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, pengecekan penemuan keabsahan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil penelitian

Dalam bab ini memuat hasil penelitian yang meliputi uraian-uraian yang telah ada dengan topik yang sesuai dengan rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai keterkaitan antara teori yang ditemukan dengan teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB IV Penutup

Pada bab ini akan memuat kesimpulan, kritik dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup