

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia saat ini telah mengalami perubahan mendasar. Perekonomian global secara keseluruhan sedang mengalami perubahan yang cepat karena faktor-faktor yang mendasarinya. Faktor pertama yang mendasari perubahan ini adalah globalisasi.¹ Salah satu karakteristik utama globalisasi adalah, seperti yang sering dinyatakan oleh para globalis, dunia dan pasar saling berhubungan dan terintegrasi dalam lingkungan global. Dengan demikian, globalisasi ini berdampak pada tidak adanya negara-negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Artinya jika suatu negara memutuskan untuk menutupnya tentu saja tidak menyadari perkembangan dunia yang akan berimbas pada mereka yang cenderung tertinggal. Faktor kedua adalah pesatnya perubahan dan kemajuan teknologi. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa populasi dunia saat ini berada pada tahap pasca-industri dengan perkembangan teknologi yang sangat dramatis.²

Sebagai akibat dari globalisasi dan perubahan teknologi, kondisi pasar saat ini didorong ke arah yang sangat berbeda dengan kondisi pasar sebelumnya. Salah satu perubahan yang tak terhindarkan adalah munculnya pesaing yang terus menerus menawarkan sesuatu untuk menarik motivasi beli

¹ Luh Artaningsih, *Berbisnis Dalam Era Globalisasi*, Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi, Vol. 1 No. 1, 2014, hal. 3

² Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 71

konsumen. Situasi ini memaksa usaha besar dan kecil untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan bertahan dalam situasi persaingan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan tidak hanya menyangkut jenis dan kualitas produk, tetapi juga tentang pemasaran perusahaan.

Strategi merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar dan target pasar. Jika tidak menerapkan strategi yang tepat maka posisi di pasar tidak akan berhasil. Strategi pemasaran pada dasarnya suatu rencana yang menyeluruh tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁴ Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).⁵ Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen karena bauran pemasaran adalah strategi yang

³ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), hal. 55

⁴ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 109

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 24

digunakan dalam pemasaran untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan usaha, karena penjualan akan mendatangkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan, semakin banyak keuntungan yang didapatkan.⁶ Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan laba untuk waktu yang lama. Dalam penjualan, tiga faktor harus diperhatikan. Yang pertama mencapai volume penjualan, yang kedua memperoleh laba atau keuntungan, dan yang ketiga mendukung pertumbuhan perusahaan. Dengan adanya target penjualan perusahaan akan menghasilkan keuntungan atau profit yang meningkat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki bauran kegiatan yang terbaik, tetapi juga dapat mengoordinasikan berbagai variabel paket pemasaran untuk pelaksanaan program pemasaran yang efektif.

Pemasaran syariah telah di sepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah dalam Islam. Dari definisi tersebut tidak boleh ada hal-hal yang

⁶ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda; Mulawarman University Press, 2016), hal. 2-3

bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaa, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Karena itu Allah mengingatkan kepada pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝ ۱

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, dihilalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah: 1.*⁷

Persaingan dalam karakteristik Islam harus dilakukan secara sehat, adil dan jujur untuk menjaga hubungan baik dan mempererat persaudaraan. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْأُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ - ١٨٨

⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Uatam, 2013), hal. 11

Artinya:

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.*⁸

Komponen dalam bauran pemasaran syariah yaitu *product, price, place, promotion*. Produk/jasa yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan pasar, dan halal. *Price*, dalam penetapan harga tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi daripada biaya produksi ditambah margin keuntungannya dan tidak ada perbedaan harga antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. *Place*, dalam penentuan tempat atau distribusi harus ada pemerataan atau keadilan dalam praktiknya dengan memastikan kelancaran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada konsumen terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. *Promotion*, pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap penyampaian tentang produk yang ditawarkan adalah ini dari promosi syariah.⁹

Industri batik merupakan industri kecil menengah yang menjadi salah satu mata pencarian masyarakat. Batik merupakan karya warisan bangsa Indonesia. Batik telah ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia dan warisan budaya takbenda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menangani masalah budaya meyakini bahwa batik

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Jawa Barat : Sygma Creative Media Crop, 2014), hal. 29

⁹ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 123

Indonesia adalah milik budaya takbenda bangsa Indonesia, sehingga tidak dapat lagi diklaim sebagai oleh negara lain.¹⁰

Semenjak batik ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia, masyarakat menjadi lebih suka memakai batik. Orang-orang memakai batik di mana-mana. Banyak organisasi-organisasi pemerintah dan perusahaan swasta yang menggunakan batik sebagai seragam kerjanya. Batik juga digunakan siswa sebagai seragam batik di sekolah. Batik semakin dekat dengan masyarakat Indonesia. Penggunaan kain batik atau kain bermotif batik semakin meluas dan berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Dari yang dulunya hanya pakaian, kini berbagai benda dan aksesoris ramai dengan motif batik.

Perajin batik Indonesia berpusat di pulau Jawa, salah satunya daerah industri perajin batik adalah Kabupaten Tulungagung. Batik Tulungagung menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dalam sejarahnya, ada banyak perajin batik di Kabupaten Tulungagung. Batik tersebut dikerjakan secara tradisional dan diwariskan dari generasi ke generasi. Salah satu sentra industri batik di Kabupaten Tulungagung adalah daerah Desa Majan. Dikatakan sebagai pusat industri batik karena di daerah ini batik adalah sebagai mata pencarian masyarakat desa. Tabel di bawah ini menunjukkan informasi perajin batik di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

¹⁰ Zahir Widadi, *Pemaknaan Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda*, Jurnal PENA. Vol. 33 No. 2 September 2019. hal. 18 Diakses pada tanggal 19 Oktober pukul 20.00

Tabel 1.1
Industri Kerajinan Batik di Kabupaten Tulungagung

No.	Nama Usaha Industri Batik	Desa	Kecamatan
1.	Batik Liris Manis	Majan	Kedungwaru
2.	Batik Sumeleh	Majan	Kedungwaru
3.	Batik Nirwana	Majan	Kedungwaru
4.	Batik Riski	Majan	Kedungwaru
5.	Batik Canting Asih	Majan	Kedungwaru
6.	Batik Ikhsan	Majan	Kedungwaru
7.	Batik Majan Mukti	Majan	Kedungwaru
8.	Batik Kalangkusuma	Majan	Kedungwaru
9.	Batik Prameswari	Majan	Kedungwaru
10.	Canting Asih	Majan	Kedungwaru
11.	Batik Yunar	Majan	Kedungwaru
12.	Batik Printing Sinar Bintang Terang	Kalangbret	Kauman
13.	Batik Kali Song	Mojosari	Kauman
14.	Batik Sekar Jagad	Mojosari	Kauman
15.	Batik Parang Keris	Mojosari	Kauman
16.	Batik Estu	Mojosari	Kauman
17.	Batik Gading Kencono	Mojosari	Kauman
18.	Batik Mahkota	Mojosari	Kauman
19.	Batik Baronggong	Mojosari	Kauman
20.	Batik Kembang Sore	Mojosari	Kauman
21.	Batik Satrio Manah	Bangoan	Kedungwaru
22.	Batik Latar Putih	Bangoan	Kedungwaru
23.	Batik Gayatri	Tanon	Kedungwaru
24.	Omah Batik	Sendang	Sendang
25.	Batik Gajah Mada	Kenayan	Tulungagung
26.	Kiran Gallery Ecoprint Shibory	Bago	Tulungagung
27.	Batik Jumptu	Tiudan	Gondang
28.	El Hijab Ecoprint Shibory	Tambakrejo	Sumbergempol
29.	Batik Sidomukti	Ngantru	Ngantru

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, terdapat 29 industri batik di Kabupaten Tulungagung. Dari data tersebut, daerah Majan yang paling banyak industri batik. Banyaknya industri batik di daerah Majan disebabkan oleh keadaan daerah Majan yang pada mulanya kurang menguntungkan untuk dijadikan lahan pertanian. Maka menjadi perajin batik merupakan alternative yang dipilih sebagai mata pencarian demi kelangsungan hidup dan warisan dari nenek moyang.¹¹ Warisan dari nenek moyang ini berupa ketrampilan yang diperoleh secara turun-temurun yang masih dikerjakan hingga sampai sekarang. Dari 30 industri batik di Kabupaten Tulungagung, peneliti memilih Batik Liris Manis sebagai lokasi penelitian.

Adapun alasan peneliti tertarik untuk meneliti industri “Batik Liris Manis”. Karena Batik Liris Manis merupakan salah satu industri perajin batik yang sudah bertahan selama 70 tahun. Dimana pada saat awal berdirinya Batik Liris Manis ini status daerah Majan masih berstatus daerah pardikan. Alasan kedua Batik Liris Manis pemegang hak cipta atas karya seni batik motif “Buron Alas”. Alasan peneliti yang ketiga yaitu batik tulis hasil produksi Batik Liris Manis menjadi salah satu pilihan instantansi terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Bagian Perekonomian Setda Tulungagung untuk dibawa mengikuti pameran di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Bali, Surabaya, Semarang dan Yogyakarta. Selain itu lokasi Batik Liris Manis strategis sehingga mudah untuk akses.

¹¹ Wawancara dengan Bapak Bobby Satriyo selaku pemilik Batik Liris Manis, pada tanggal 9 Oktober 2021

Peneliti berasumsi bahwa Batik Liris Manis memiliki cara untuk terus meningkatkan penjualan, sehingga peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih luas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu bertahan selama 70 tahun. Berdasarkan latarbelakang diatas, maka peneliti mengambil judul. **“Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi produk berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi harga berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi saluran distribusi berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung ?
4. Bagaimana strategi promosi berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung ?
5. Bagaimana strategi *promise* berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, antara lain.

1. Untuk menjelaskan strategi produk berdasarkan syariah pada Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk menjelaskan strategi harga berdasarkan syariah pada Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk menjelaskan strategi saluran distribusi berdasarkan syariah pada Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
4. Untuk menjelaskan strategi promosi berdasarkan syariah pada Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
5. Untuk menjelaskan strategi janji berdasarkan syariah pada Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah yang telah dilakukan Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang:

- a. Strategi pemasaran
- b. Bauran pemasaran Syariah
- c. Penjualan
- d. Industri Batik

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai wawasan akademik dan pengembangan ilmu terkait manajemen pemasaran syariah atau manajemen bisnis syariah dibidang industri batik. Begitu pula mempelajari tentang strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Dapat dijadikan sebagai obyek penelitian, evaluasi dan bahan penelitian tentang penerapan strategi pemasaran.

b. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran syariah yang sesuai target industri dan sesuai syariat Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi bauran pemasaran syariah dan sebagai tambahan literature perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Untuk memahami pembahasan penelitian ini, penting untuk menjelaskan terlebih dahulu terkait isi skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung” adalah sebagai berikut.

1. Strategi Bauran Pemasaran Syariah

Strategi bauran pemasaran adalah rencana perusahaan untuk melampaui target penjualan yang ditetapkan perusahaan berdasarkan syariat Islam. Sebuah perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang direncanakan dan yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda. Strategi perusahaan biasanya didasarkan pada tujuan. Strategi yang dibuat perusahaan dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹²

2. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang menjual produk dengan nilai harga tertentu. Menurut Winardi: Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.”¹³

¹² Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. . . , hal. 31

¹³ Eny Kustiyah dan Irawan, *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*, Jurnal Paradigma. Vol. 12, No. 01 2014, hal. 6

3. Industri batik

Batik adalah sebuah kain dengan motif yang dibuat secara tradisional, dengan berbagai pola hias dan pola tertentu. Dimana pola-pola tersebut mempunyai arti atau makna dan pola tersebut dibuat menggunakan lilin batik sebagai bahan perintang warna.¹⁴ Industri batik adalah perusahaan atau usaha yang melakukan proses menggambar, mewarna pada kain dengan menggunakan malam lalu hasil kerajinan tersebut akan dijualnya.

4. Operasional

Pada penjelasan penegasan istilah di atas dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dalam penelitian ini “Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung”. Secara operasional penelitian ini untuk mengetahui lebih jelas lagi tentang bauran pemasaran syariah yang telah diterapkan Batik Liris Manis untuk meningkatkan penjualan.

¹⁴ Adhi Prasetyo dan Singgih, *Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografif*, Jurnal Imajinasi. Vol. X No. 1 Januari 2016, hal. 53