

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada tumbuhnya ekonomi saat ini di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, sangatlah terasa perkembangan signifikan dalam kegiatan bisnis yang bergerak pada bidang perdagangan. Pembisnis di era sekarang ini dituntut harus pandai dalam membaca peluang usaha di sekeliling maupun di lain tempat.<sup>1</sup> Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat pesaing antar perusahaan semakin ketat. Di mulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang dengan melalui mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan operasional perusahaan.<sup>3</sup> Pada dunia bisnis, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan

---

<sup>1</sup> Husen Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 58

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", *Skripsi*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), hlm. 10

mengalami penurunan omzet. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan akan gulung tikar.<sup>4</sup> Hal ini menjadikan pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk tumbuh-kembang usahanya di masa mendatang. Pemasaran menjadi salah satu taktik serta strategi yang sangat penting bagi seorang pembisnis atau seorang pengusaha bagi yang sudah lama terjun di dunia bisnis maupun yang masih baru dalam memulai bisnis. Karena pemasaran yang mampu menopang kelancaran dan keberhasilan seorang pengusaha atau pembisnis dalam mencapai keberhasilan. Hal terpenting yang harus pengusaha ketahui ialah strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar dan mudah dikenali masyarakat.<sup>5</sup>

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu mengantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting supaya perusahaan mampu memenangkan persaingan. Persaingan ini juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien.<sup>6</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran

---

<sup>4</sup> Iksan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146

<sup>5</sup> Reni Damayanti, *Strategi Peningkatan Omzet Penjualan*, (Jakarta: Gunung Agung, 2008), hlm. 148

<sup>6</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152

pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>7</sup> Keberhasilan seorang pengusaha dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi yang tepat, kesiapan yang matang serta keuletan dalam menjalankan bisnis maupun memasarkan produk akan menjadi penentu dalam kekuatan perusahaan.<sup>8</sup>

Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran produk dengan baik ialah CV. Danendra Abadi *Consulting*. CV. Danendra Abadi *Consulting* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha perencanaan dan pengawasan konstruksi (*Consulting*) di Tulungagung yang sudah ada sejak tahun 2017, di mana perusahaan ini melakukan pekerjaan konstruksi bidang perencanaan *arsitektur*, perencanaan rekayasa (*engineering*), perencanaan penataan ruang, pengawasan *arsitektur*, pengawasan rekayasa (*engineering*), pengawasan penataan ruang, konsultasi spesialis, dan jasa konsultasi lainnya.<sup>9</sup>

Dalam strategi pemasaran, setiap perusahaan atau bisnis lainnya pasti mengalami kendala seperti kendala yang dihadapi dengan produk. Namun dalam CV. Danendra Abadi *Consulting* selama ini minim memiliki kendala, Hal ini karena CV. Danendra Abadi *Consulting* sudah memiliki dan berhasil mencapai target yang diinginkan. Dengan target yang sudah dicapai tersebut membuat CV. Danendra Abadi *Consulting* cepat dikenal oleh publik dan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 6

<sup>8</sup> Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran...", hlm. 11

<sup>9</sup> <https://www.ijintender.co.id/usaha-jasa-perencana-dan-pengawas-konstruksi-konsultan>, diakses tanggal 9 maret 2021

mampu bertahan sampai sekarang.<sup>10</sup> Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran, sebelumnya harus memahami dengan betul kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan prospek yang ditentukan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial saat ini adalah semakin bertumbuhnya media internet. Media internet berperan penting karena dapat memudahkan masyarakat dalam menjalin komunikasi dan membentuk sebuah jaringan *online*. Hal ini mendorong CV. Danendra Abadi *Consulting* terjun promosi melalui media social seperti *Instagram*, *youtube* CV. Danendra Abadi *Consulting*.

Melihat mayoritas masyarakat Indonesia di era modern ini beragama Islam, maka strategi pemasaran syariah yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist memiliki posisi yang sangat tepat. Pemasaran syariah merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh manajemen bisnis syariah, di mana sebuah jenis muamalah dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, serta distribusinya yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan yang tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah dalam Islam.<sup>11</sup> Proses manajemen pada dasarnya merupakan perencanaan (strategi) segala hal secara tepat untuk menciptakan keyakinan yang berdampak pada implementasi dengan sesuai aturan yang memiliki manfaat. Maka dapat dipahami bahwa dalam dunia bisnis dengan penuh persaingan, pemasaran dibutuhkan sebuah strategi.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Direktur Utama CV. Danendra Abadi *Consulting*, Ibu Nur Hanifah, ST pada tanggal 2 Januari 2021

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 352

<sup>12</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 114

Dalam manajemen bisnis syariah, pemasaran dapat dimasukkan dalam ranah silaturahmi yang artinya menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه مسلم)

Artinya:

“Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rizekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.” (HR. Muslim)

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, tertanam dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.<sup>13</sup>

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh

---

<sup>13</sup> Mohamad Zaenal Arifin, dkk, *Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadist dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah*, Jurnal: Madani Syariah, Vol. 5 No. 2 Agustus 2022 e-ISSN 2686-5998 P-issn 2621-12X

masyarakat luas dan mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh. Dan dengan luasnya pangsa pasar yang dibidik maka akan menghasilkan target konsumen yang maksimal. Selanjutnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah seorang pelaku usaha hendaknya mengikuti kaedah-kaedah yang sudah digariskan oleh syariat, baik yang berkaitan dengan produk, penentuan harga, maupun promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan produk, Islam memiliki kriteria yang mesti diikuti yaitu produk yang dipasarkan harus halal dan baik. Kriteria ini telah ditetapkan Allah Swt dalam firman-Nya:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (an-Nahl/16: 114)

Ayat di atas memberi penegasan kepada orang-orang beriman agar hanya mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Dengan demikian, suatu produk dikatakan halal apabila dari sisi bentuk atau zatnya tidak mengandung unsur haram, seperti khamr, terbuat dari daging babi atau anjing, maupun benda najis. Dari hal di atas maka dapat dipahami bahwa dalam pandangan Islam produk yang bernilai haram tidak memiliki manfaat dan nilai ekonomi

yang karenanya tidak dianggap sebagai barang ekonomi.<sup>14</sup> Maka sudah jelas adanya bahwa dalam pemasaran syariah produk yang dipasarkan harus produk yang bermanfaat dan halal.

Pada kenyataannya, masih banyak perusahaan dan pebisnis yang menerapkan strategi pemasaran hanya untuk meningkatkan penghasilan tanpa melihat manfaat apa saja yang akan diperoleh oleh konsumen. Dengan adanya manajemen bisnis syariah ini dapat menjadikan pedoman bagi para pebisnis dan tidak hanya pebisnis muslim saja, untuk dapat menumbuh-kembangkan usahanya tanpa adanya kerugian satu sama lain antara produsen dengan konsumen. Seperti halnya pada CV. Danendra Abadi *Consulting* ini, mampu bertahan dan berkembang dengan baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang tertata rapi untuk meningkatkan profit yang diinginkan. Namun, peran dari strategi pemasaran dalam manajemen bisnis syariah juga sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan usaha CV. Danendra Abadi *Consulting* tersebut, terutama dalam menerapkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Maka dari itu perlunya peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Danendra Abadi *Consulting* apakah sudah sesuai dengan prinsip strategi pemasaran dalam manajemen bisnis syariah atau belum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada CV. Danendra Abadi *Consulting* dalam mempertahankan produk dengan kualitas bagus dengan judul

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

**“Analisis Strategi Pemasaran CV. Danendra Abadi *Consulting* Dalam Ekonomi Syariah.”**

**B. Fokus Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, serta untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut untuk diangkat:

1. Bagaimana strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) pada CV. Danendra Abadi *Consulting*?
2. Bagaimana strategi pemasaran CV. Danendra Abadi *Consulting* dalam Manajemen Bisnis Syariah?

**C. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan masalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) pada CV. Danendra Abadi *Consulting*.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran CV. Danendra Abadi *Consulting* dalam Manajemen Bisnis Syariah.

**D. Identifikasi dan Batasan Penelitian**

CV. Danendra Abadi *Consulting* merupakan sebuah jasa yang bergerak di bidang usaha perencanaan dan pengawasan konstruksi (*Consulting*) yang lokasinya terletak di RT004/RW005 Dusun Cluwok Desa Bono

Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Maraknya usaha perencanaan dan pengawasan konstruksi ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat sehingga perlunya penerapan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi produk, harga, tempat dan lainnya untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahannya yaitu hanya membahas mengenai strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dalam mempertahankan produk dengan kualitas bagus pada CV. Danendra Abadi *Consulting*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Berikut ini manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini sebagai landasan berfikir kritis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat serta menambah wawasan terhadap dunia bisnis syariah. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang karya ilmiah serta bahan masukan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang. Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam manajemen bisnis syariah.

## 2. Secara praktis

### a. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk semua pihak yang membutuhkan informasi terkait dengan isi pembahasan penelitian.

### b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya kajian ini sebagai bahan belajar baik di bidang perkuliahan ataupun dalam memecahkan masalah. Sebagai penambah wawasan dan referensi mahasiswa di bidang strategi pemasaran dalam manajemen bisnis syariah.

### c. Bagi CV. Danendra Abadi *Consulting*

Diharapkan dapat memberikan suatu masukan penambah informasi dan berguna sebagai tambahan perbaikan pemikiran kepada pihak lembaga untuk memaksimalkan strategi bisnis yang dilakukan.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar peneliti lain dapat menjadi salah satu referensi sebagai studi perbandingan mengenai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam manajemen bisnis syariah dan berharap nanti ada yang menyempurnakan atau mengkaji lebih dalam pembahasan strategi bisnis.

## **F. Penegasan Istilah**

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran CV. Danendra Abadi *Consulting* dalam Manajemen Bisnis Syariah, agar terdapat persamaan persepsi, maka perlu kiranya terlebih dahulu peneliti memberikan penegasan istilah, sebagai berikut:

### **1. Penegasan Secara Konseptual**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan dasar yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk memposisikan produk mereka dan menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen yang berbedaa dapat menyiapkan strategi pemasaran dengan membagia konsumen ke beberapa kelompok. Strategi pemasaran bagian dari strategi yang kompleks, di bidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga mendapatkan sebuah pencapaian penjualan. Strategi dalam sebuah pemasaran dituntut mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar atau konsumen yang ada.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hlm.120

## b. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syariah yaitu serangkaian pengelolaan dalam aktivitas jual beli dengan berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya dengan arti tidak boleh dengan cara-cara yang dilarang oleh Allah SWT.<sup>16</sup>

## 2. Penegasan Secara Operasional

Dari penegasan istilah di atas dapat diambil pengertian bahwa yang dimaksud dalam judul skripsi ini “**Analisis Strategi Pemasaran CV. Danendra Abadi Consulting Perspektif Ekonomi Syariah**”<sup>17</sup> adalah penelitian yang mendeskripsikan, menganalisis, mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal mengenai strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam manajemen bisnis syariah.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi, penjabarannya meliputi keseluruhan penelitian diantaranya mencakup 3 (tiga) bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir, sebagaimana berikut ini:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

---

<sup>16</sup> Suparjo Adi Suwarno & Ahmad Hendra Rofiullah, *manajemen bisnis syariah (konsep dan aplikasi dalam bisnis syariah)*, (Indramayu: CV. Adanu abimata, 2020), hlm. 2

## **2. Bagian Utama**

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

Bab I Pendahuluan, mengenai latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, mengenai diskripsi teori tentang strategi pemasaran dan manajemen bisnis syariah, penelitian terdahulu, dan konsep kerangka berfikir

Bab III Metode Penelitian, meliputi 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, meliputi deskripsi objek penelitian, paparan temuan, temuan penelitian

Bab V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil penelitian.

Bab VI Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup