

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan Oleh setiap Perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, Di era globalisasi seperti saat ini, Munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing, Oleh karena itu Perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, Baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.¹

Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi, Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya mempedakan antara produk-produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.²

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya) produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya mengangkut keputusan jangka panjang.³

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun

¹ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 49.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 24.

³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah muda tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan.⁴

Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsilain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.⁵

Namun, kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satu bisnis pun yang bisa leluasa menikmati penjualan dan keuntungan karena para pesaing pun juga akan ikut merasakan keuntungan tersebut. Semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar perilaku pesaing lainnya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan

⁴ Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", 50.

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 51.

tepat dan benar, salah satunya dengan cara promosi. Kegiatan promosi suatu perusahaan bisa dilakukan sebaik dengan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan itu sendiri. Dengan adanya kegiatan promosi berarti ada upaya peningkatan penjualan produk pada suatu perusahaan, dimana meningkatnya penjualan itu juga disebut dengan peningkatan jual beli. Selain itu, perusahaan juga harus pintar dalam memasarkan produknya sesuai dengan kondisi dan situasi konsumen yang akan dituju, demikian pula dengan penetapan harga, perusahaan harus membaca keadaan masyarakat terlebih dahulu lalu menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Kemudian sebelum mengeluarkan produknya dipasar, perusahaan harus memastikan terlebih dahulu pasar yang akan dituju untuk memasarkan produknya dengan tepat dan banyak diminati oleh masyarakat (Puspitasari dan Oktafia, 2020).⁶

Dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar, landasan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷

Transaksi harus terbebas dari unsur-unsur penipuan atau bentuk-bentuk lain yang serupa dengannya. sebab penipuan dan kelecikan sangat dikutuk oleh Al-Quran. Firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 86.

⁶ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 142..

⁷ Hermawan Kartajaya Sula dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2013), 40.

وَلَا تَقْعُدُوا بِكُلِّ صِرَاطٍ تُوعِدُونَ وَتَصُدُّونَ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ مَن آءَامَنَ بِهِ
وَتَبِعُونَهَا عَوجًا وَأَذْكُرُوا إِذْ كُنْتُمْ قَلِيلًا فَكَثَرْتُمْ وَأَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu duduk di tiap-tiap jalan dengan menakut-nakuti dan menghalang-halangi orang yang beriman dari jalan Allah, dan menginginkan agar jalan Allah itu menjadi bengkok. Dan ingatlah di waktu dahulunya kamu berjumlah sedikit, lalu Allah memperbanyak jumlah kamu. Dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-A’raf:86)⁸

Sampah pada umumnya menjadi hal yang terbuang dan bahkan menjadi sumber masalah dalam persoalan lingkungan, seperti halnya karung goni yang sering kali kita jumpai terbuang, mengendap dan tersangkut di sungai hingga menyebabkan pendangkalan dan menghambat aliran air sungai. Namun ide kreatif muncul oleh Kang Nunung Ervana merubah goni menjadi sebuah barang yang bernilai jual seperti peci dan tas, sehingga persoalan sampah menjadi berkurang dan produk yang dihasilkan mampu memberikan kemanfaatan bagi masyarakat muslim yang menggunakan peci untuk kehidupan sehari-hari dalam kegiatan peribadatan maupun kegiatan yang lain.

Bisnis yang sukses dengan tingkat penjualan yang tinggi bukan hanya soal menjadikan produk yang baik dan unggul, namun juga tidak lepas dari faktor lain yang menjadi pendukung seperti strategi pemasaran. Dan yang dilakukan Kang Nunung dalam strategi pemasaran produknya menarik untuk kita teliti karena setiap strategi yang dilakukan merupakan langkah yang tepat dengan jenis produk yang beliau jual, yakni produk peci. Peci adalah sebuah penutup kepala yang identik dengan budaya orang Islam di Indonesia, seringkali dipakai dalam proses peribadatan dan kegiatan-kegiatan resmi pemerintahan maupun yang lainnya. Diantara strategi pemasarannya adalah yaitu pada aspek segmentasi di tujukan pada seluruh muslim Indonesia, dengan target utama yaitu kaum Nahdliyyin. Namun demikian fakta di lapangan menunjukkan bahwa

⁸ Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama, 2016), 146.

penjualan Goni desa Piji Kudus belum maksimal sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan Peci Goni Piji Kudus Tahun 2021

No	Bulan	Target	Realiasi	Persentase Capaian
		Ribuan Rupiah		
1.	Januari	200,000	190,000	95.0%
2.	Februari	200,000	185,000	92.5%
3.	Maret	300,000	280,000	93.3%
4.	April	300,000	290,000	96.7%
5.	Mei	300,000	270,000	90.0%
6.	Juni	200,000	182,000	91.0%
7.	Juli	200,000	175,000	87.5%
8.	Agustus	200,000	170,000	85.0%
9.	September	200,000	165,000	82.5%
10.	Oktober	200,000	160,000	80.0%
11.	November	200,000	178,000	89.0%
12.	Desember	200,000	184,000	92.0%
Rata-Rata				89.5%

Sumber: Data Dokumentasi Peci Goni Piji Kudus, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata realisasi penjualan Peci Goni Piji Kudus belum maksimal, baru berkisar 89.5%. belum tercapainya target penjualan tersebut mendorong peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan studi kasus sentra pengrajin goni dan pandan nusantara desa Piji Dawe Kudus.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “**Strategi Pemasaran Peci Goni Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus)**”.

B. Fokus Penelitian

Karena terlalu luasnya masalah, maka peneliti fokus dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel. Sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi.⁹

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 351.

Tempat (*place*): tempat penelitian ini yaitu sentra pengrajin peci goni dan pandan nusantara desa Piji Dawe Kudus.

Pelaku (*actor*): subyek dalam penelitian ini yaitu pemilik sentra pengrajin peci goni dan pandan nusantara desa Piji Dawe Kudus.

Aktivitas (*activity*): aktivitas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan studi kasus sentra pengrajin goni dan pandan nusantara desa Piji Dawe Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produksi peci goni di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus?
2. Bagaimana strategi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus?
3. Apa kendala dan solusi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produksi peci goni di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada produsen peci goni di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus.

b. Bagi pelaku UKM

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis maka harapannya dapat memberikan ide maupun saran-saran yang positif untuk para pelaku UKM khususnya produsen peci goni di Sentra Pengrajin Goni Dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus mengenai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan UKM.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai bahan perbandingan dan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan kedepannya bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran, penjualan, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berupa metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang meliputi : deskripsi lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, saran, dan penutup.

