

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis atau usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.¹ Adapun jenis bisnis atau usaha ada beberapa macam salah satu diantaranya yaitu UMKM atau usaha mikro menengah. Adapun pengertian UMKM sendiri adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.²

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin maju dan serba digitalisasi ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, sehingga banyak pengusaha yang mengalami sebuah tantangan dan persaingan untuk merebut pangsa pasar, seiring dengan kemajuan zaman. Pelaku usaha harus mampu menyusun strategi dalam situasi ini yang memungkinkan perusahaan tetap eksis dan memiliki keunggulan bersaing untuk bertahan dalam menghadapi persaingan internasional, setiap bisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

Pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajemen yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran jugat meliputi variable-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variable-variabel tersebut meliputi : produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan presentasi.³

Pemasaran juga berperan penting dalam implementasi rencana bisnis karena kesuksesan dalam bisnis membutuhkan kesuksesan dalam pemasaran juga. Jika bisnis ingin tetap menjual barang atau jasa yang dibuatnya dan membuatnya lebih banyak

¹ Nurfitriani, *Buku Ajar Bisnis Dan Manajemen*, (Makassar: Cendia Publisher, 2021), 5.

² Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),199.

lagi, hal ini dapat dilakukan. Posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, penerapan teknik pemasaran modern saat ini sangat berperan dalam mendukung peningkatan keuntungan perusahaan secara langsung. Kegiatan perusahaan untuk mendapatkan hasil maksimal dari setiap peluang di beberapa pasar sasaran harus diuraikan secara jelas dan ringkas dalam strategi pemasaran.⁴

Terdapat faktor eksternal dan internal dalam lingkungan bisnis yang berdampak pada kelangsungan usaha. Kegiatan perusahaan didukung oleh perubahan lingkungan yang positif, sedangkan perubahan lingkungan yang negatif bersifat mengganggu kegiatan perusahaan. Akibatnya, bisnis perlu melihat bagaimana lingkungan mereka berubah. Dengan berfokus pada kekuatan dan kelemahan perusahaan, seseorang dapat membaca lingkungan internal perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan salah satu faktor internal. Sejauh kualitas organisasi, dapat dilihat dengan baik apakah organisasi tersebut memiliki produk berkualitas, harga yang masuk akal untuk pembeli, dan struktur organisasi yang baik. Kualitas produk yang rendah, harga yang terlalu tinggi untuk terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas merupakan indikator kelemahan perusahaan.⁵

Kegiatan pemasaran juga digunakan sebagai standar bagi setiap pengusaha saat memasok barang ke pelanggan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Komponen penting dari kesuksesan perusahaan adalah strategi pemasaran. Akibatnya dunia usaha sangat mementingkan adanya strategi pemasaran dalam perusahaan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan dalam penjualan barang atau jasa yang mereka buat, mereka dapat melakukan hal tersebut. Sebuah perusahaan atau pelaku usaha membutuhkan bauran pemasaran sebagai salah satu kunci untuk mendapatkan pangsa pasar yang konstan yang memenuhi persyaratan perusahaan. Adapun bauran pemasaran 4p

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004). 168

⁵ Pricilia M.Malonda, Dkk, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja 7, No.3 (2019) : 3828

tersebut meliputi produk (*product*), penetapan harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁶

Bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena bauran pemasaran yang baik, yang di definisikan sebagai bauran yang sangat efektif, dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan dengan margin yang signifikan. Jika bauran pemasaran tidak berhasil maka akan menyebabkan daya beli masyarakat menurun, yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.⁷

Salah satu perusahaan yang ada di Daerah Rembang tepatnya di Desa Karas Kecamatan Sedan yaitu toko busana muslim Al Barkah merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang konveksi dan penjualan aneka pakaian atau busana muslim yang pernah jaya pada masanya. Toko ini berdiri pada tahun 2008 dan masih ada sampai sekarang, akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman banyak pesaing-pesaing lainnya baik pesaing toko offline maupun toko online dan terutama sejak adanya pandemic covid-19 yang membatasi adanya kegiatan sosial yang menyebabkan tingkat perdagangan produk usaha busana muslim al barkah ini cenderung merosot dikarenakan hal tersebut.

Dari keterangan diatas bahwa Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami sebuah masalah yaitu penurunan penjualan. Bukan hanya masalah dikarenakan akibat pandemi virus covid-19 yang mengakibatkan pembatasan sosial, akan tetapi karena persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam dunia usaha fashion yang sekarang semakin banyak orang yang terjun kedalam bisnis tersebut terutama persaingan harga yang sangat ketat inilah yang kadang mengakibatkan usaha banyak yang mengalami kebangkrutan karena kalah saing dengan pengusaha lainnya.

Melihat dari penjabaran diatas, penelitian ini ditunjang dari penelitian terdalulu yang linear. Penelitian analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko busana muslim al barkah sedan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar, dan apriani Siregar

⁶ Ida Hidayah dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)", SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 1(2021): 77.

⁷ Nacha dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat *Compound* Di UMKM Banua Cokelat Palu", *e-J. Agrotekbis* Vol. 9, No.5 (2021): 1113.

yang berjudul “Analisis strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya jika ingin meningkatkan penjualan pada sebuah usaha harus dilakukan penelitian mengenai kendala atau masalah yang dihadapi, lalu mencari solusi dan harus menerapkan strategi atau inovasi yang baru yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian tersebut sama-sama menganalisis strategi pemasaran pada sebuah usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dimana dalam proses pengambilan data tersebut dari data primer, wawancara, dan dokumentasi, serta sama-sama membahas tentang penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Berdasarkan *Research gap* yang dimaksud, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan metode yang hampir sama tetapi dengan objek atau tempat berbeda dengan penelitian terdahulu. Sehingga nantinya hasil yang diperoleh dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu.

Dari uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran ditengah persaingan bisnis-bisnis lainnya termasuk pesaing pada digital marketing. Dengan demikian penulis mengambil judul skripsi: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM AL BARKAH SEDAN REMBANG”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah suatu titik yang dijadikan pedoman dan juga pijakan agar pembahasan mengenai penelitian ini tidak kehilangan arah dalam pembahasannya. Fokus penelitian menekankan pada sudut yang lebih luas dan lebih dalam untuk mengungkap secara lebih kaya dan lebih bermakna tentang suatu fenomena yang menjadi objek penelitian.⁸ Fokus penelitian ini dibuat ketika penulis sudah menemukan dan sudah membuat

⁸ Galang Surya Gumilang, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling” 2, no. 2 (2016): 146.

konsep utama. Dalam pembuatan fokus penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan agar nantinya fokus penelitian dapat *Straightforword*, mudah dibaca dan tentunya dapat mudah dipahami.⁹

Setiap perusahaan dalam melakukan aktivitasnya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang biasanya akan dihadapkan pada masalah yang merupakan hambatan untuk mencapai tujuan tersebut. Maka dari itu Toko Busana Muslim Al Barkah yang ada di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalah dalam persaingan pemasaran busana Muslim. Maka dari itu berdasarkan identifikasi masalah diatas fokus penelitian ini tertuju pada Toko Busana Muslim Al Barkah yang ada di Kecamatan Sedan Rembang untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang digunakan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dan dapat mengetahui kendala dan kelemahan yang dihadapi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis merumuskan inti dari permasalahan yang terkandung di dalamnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah untuk meningkatkan penjualan ?
3. Apa saja kendala dan solusi penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko busana muslim al barkah ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan Rembang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang digunakan pada Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan Rembang untuk meningkatkan penjualan.

⁹ Didik Suharjito, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Bogor: IPB Pers, 2019) 149.

3. Untuk mengetahui kedala dan solusi penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan Rembang.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen dan bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan serta kajian dalam menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan dan bidang ekonomi dalam menganalisis tentang strategi pemasaran.

2) Secara Praktis

a. Untuk peneliti

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas sehingga mampu memperoleh pengalaman dalam menghadapi dan memecahkan masalah dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Bagi Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan Rembang

Bagi Toko Busana Muslim Al barkah penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat meberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian terdahulu.

F. Sistematikan Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk seperti ini:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halama sampul, halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Adapun bagian isi terdiri dari beberapa bab yang disajikan dalam bentuk dibawah ini:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu tentang definisi perusahaan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data dan analisis penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan , saran, dan penutup.