

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik dari bidang produk atau sektor jasa. Tujuannya adalah untuk bertahan hidup dan berkembang. Keadaan pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, menciptakan pesaing untuk pangsa pasar dan konsumen yang dibutikan dengan tumbuhnya perusahaan dengan produk yang serupa dengan pesaingnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang dihasilkan akan ditawarkan atau dijual.¹

Kompetisi di dunia bisnis mengharuskan pemasar untuk memasarkan produknya secara lebih efisien dan efektif. Upaya pemasaran yang dijalankan pastinya memerlukan konsep dasar pemasaran yang memiliki kesesuaian dengan keinginan, kebutuhan dan minat pelanggan. Pemasaran Islam dalam hal ini menempati posisi yang strategis dimana strategi ini bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis strategis yang merujuk pada adanya kegiatan dalam menciptakan, menyampaikan, merubah nilai dari pemrakarsa kepada pengembangnya. Semua kegiatan ini tentunya dilandaskan pada prinsip muamalah, dan perjanjian yang sudah dilakukan.²

Islam yang didasarkan pada Al Qur'Alman dan Hadits mencontohkan beragam jenis kegiatan ekonomi. Islam di zaman Nabi Muhammad sudah mengharuskan manusia untuk taat pada standar timbangan atau takaran ketika melakukan transaksi penjualan. Hal ini tertuang dalam Q.S. Al-Mutafifin ayat 1-6 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَبُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَانُوا لَهُمْ أَوْ وَرَثَهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (٦)

Artinya : “1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005). 58

² Bukhari Alma Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bsnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta). 340

orang lain mereka minta dipenuhi, 3. Dan apabila mereka menakar dan menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, 5. Pada suatu hari yang besar, 6. (yaiyu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam”³

Dengan semakin meningkatnya dinamika masyarakat dan aktivitas yang berkaitan dengan kecepatan dan kenyamanan berbelanja, maka setiap pelaku usaha perlu melakukan berbagai aktivitas dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adanya berbagai strategi yang diterapkan perusahaan ditujukan agar konsumen merasakan kepuasan dan senang dengan produk dan layanan yang diterima, dan harapan untuk melakukan pembelian ulang yang meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴

Di dunia sekarang ada berbagai macam metode atau cara yang berbeda untuk menjual produk barang dan jasa. Perkembangan yang sangat pesat dan canggih ini menuntut para pelaku ekonomi untuk mengubah pola dan taktik kegiatan pemasarannya agar dapat bertahan di pasar dan bersaing dengan para pesaingnya. Perkembangan yang sangat pesat dalam dunia teknologi dimanfaatkan tidak hanya untuk bertukar informasi dan berita, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaan lebih lanjut. Teknologi informasi merupakan pendukung pertama dalam menerima informasi secara cepat dan akurat serta memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi kapan saja dan dimana saja.⁵

Perkembangan dunia internet saat ini telah mengungkapkan sesuatu yang baru. Salah satunya adalah jual beli barang dan jasa secara online tanpa pergi ke suatu tempat. Jaringan internet saat ini, dengan akses tak terbatas kepada siapa saja, dimana saja, dapat menjadi solusi yang sangat baik untuk upaya pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran barang dan jasa

³ Al-Qur'an Al Muthafifin ayat 1-6, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Topyibah, 2006).470

⁴ Siti MaroIslamah Siti Mukarromah, "IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TOKO BAJU SENAM GROSIR", *Jurnal Eksekutif*, 15, 316–333.

⁵ Moh. Rofiki, Kamilil Muhimmah, "Strategi Pemasaran Online Sjop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, vol.7, no.2 (2021), 203–219.

melalui media online merupakan sarana yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan.⁶

Perkembangan ekonomi Islam mampu menempatkan kembali nilai-nilai Islam sebagai pusat kehidupan ekonomi masyarakat. Dunia bisnis sadar akan pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri menunjukkan kepada orang-orang contoh bisnis yang mengikuti kebenaran, kejujuran, amanah, dan sekaligus untung. Nilai-nilai inilah yang menjadi dasar hukum kegiatan perusahaan.⁷

Strategi digunakan dalam bisnis untuk mendapatkan daya saing dan keunggulan kompetitif, dalam hal ini melalui penjualan agar dapat terus menerus menghasilkan laba melebihi rata-rata di masa depan. Strategi pada dasarnya adalah rencana yang orientasinya di masa mendatang dalam melakukan interaksi dengan keadaan persaingan yang menjadi pemahaman perusahaan tentang kapan, bagaimana, siapa yang menjadi pesaing dan dimana harus bersaing serta mempunyai tujuan dari persaingan yang dilakukan oleh perusahaan.⁸

Menghadapi persaingan yang semakin meningkat dan kondisi perekonomian yang kurang kondusif, para pengusaha dituntut untuk senantiasa berupaya proaktif untuk memaksimalkan keuntungan(laba) dan mendukung pengembangan usaha. Salah satu upaya untuk membantu keberlangsungan hidup perusahaan adalah dengan menentukan harga jual. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan-keputusan strategis yang menyangkut perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa peningkatan keuntungan(laba), konsumen dan pasar yang lebih luas.

Persusahaan selalu berupaya untuk merencanakan tindakan yang dijalankan dengan tujuan menggapai apa yang sudah dicitakan oleh perusahaan. oleh karena itu hadirnya strategi pemasaran merupakan rancangan yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik mungkin demi menggapai tujuan. terdapat dua unsure di dalam strategi yaitu 1) analisis dan seleksi pasar sasaran, dan 2) menjaga dan menciptakan keselarasan bauran pemasaran, yang didalamnya gabungan dari promosi, distribusi, harga dan produk. Bauran pemasaran ini ialah

⁶ Moh. Rofiki Kamilil Muhimmah, 'Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan', 203-9.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).5

⁸ M. Husen Mubarak, *Menejemen Strategi* (Kudus: Buku Daros, 2009).8

berbagai instrmen pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan dalam menggapai tujuannya dari pasar yang disasar.⁹

Berbagai faktor yang sangat memberikan pengaruh pada volume penjualan adalah pemasaran. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan swasta dalam iklim ekonomi dalam keadaan apapun, pertimbangan menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan dan perencanaan perusahaan. Keadaan ini harus diartikan sebagai penunjang utama dalam kehidupan perusahaan konsep modern perusahaan diyakini perannya dalam memberikan sumbangan secara langsung dalam meningkatkan volume penjualan dan laba.¹⁰ Volume penjualan sendiri turut menentukan dicapainya laba bersih. Laba menjadi sarana utama demi keberlangsungan hidup perusahaan. keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk menciptakan volume penjualan yang membawa keuntungan.

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan suatu perusahaan menjual produk yang dimiliki dengan lancer dan melakukan persaingan dengan perusahaan yang lain. Bisnis harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga kepuasan konsumen bisa didapatkan dan berdampak pada adanya citra yang baik bagi perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, strategi pemasaran sedikit merubah polanya. Sebelum adanya internet strategi pemasaran masih terbatas dan manual. Pemasaran tradisional saat ini dinamakan dengan pemasaran offline. Kemudian saat internet berkembang, maka pemasaran yang dijalankan secara online dengan memanfaatkan internet berkembang dan meluas. Pemanfaatan internet dalam kegiatan pemasaran dinamakan dengan sistem pemasaran online atau e-marketing. Keadaan ini menandakan bahwasanya internet sudah merubah pemasaran secara tradisional. E-marketing telah mengalihkan fokusnya dari sudut pandang produsen menjadi keadaan yang lebih interaktif dengan konsumennya. Pemanfaatan internet dalam memasarkan suatu produk memberikan perubahan dari konsep pemasaran sebelumnya. Namun, pemasaran offline tetap dilakukan dan dimanfaatkan dalam mendukung sistem online. Pemasaran offline masih diperlukan untuk menjangkau orang-orang yang belum mengenal internet dan untuk menjangkau orang-orang dipelosok

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).18

¹⁰ Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012). 6

negeri yang belum sama sekali tersentuh internet maupun media lainnya.¹¹

Rumah jilbab sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang hijab muslimah. Rumah jilbab ini memproduksi berbagai macam hijab diantaranya hijab syari, bela square, hijab pashmina, hijab instan/bergo, plisket, modern, khimar, maryam dan masih banyak lagi. Untuk menunjang bisnis, rumah jilbab terus melakukan inovasi yang selalu mengikuti tren hijab terbaru dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu dengan sitem online maupun sistem offline untuk menjual dan mempromosikan produknya sehingga konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak produk apa yang ditawarkan. Berdasarkan observasi di toko Rumah jilbab, mencatat omset di tahun 2021 yang tidak stabil setiap bualannya sehingga perusahaan kadang mengalami kenaikan juga penurunan. Di dalam penjualan offline saat mengalami kenaikan omset yang di dapat bisa mencapai hingga 80.000.000 terutama saat menjelang hari raya bisa mencapai 200.000.000, tetapi jika mengalami penurunan omset bisa turun yang di dapat hanya 40.000.000 perbulan. Sedangkan untuk penjualan online saat mengalami kenaikan yang di dapat bisa mencapai 87.000.000 tetapi jika mengalami penurunan bisa turun yang didapat hanya 9.000.000 perbulan.

Alasan yang menjadi dasar peneliti menggunakan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan secara offline dan online dalam perspektif ekonomi syariah adalah karena adanya penemuan beberapa peneliti yang relevan dalam hal tersebut. Hasil kajian yang sudah dijalankan oleh Nadya, dkk dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang” menunjukkan bahwa analisis SWOT dari kekuatan dan peluang menjadi pemasaran yang sangat tepat dimanfaatkan yaitu harga dan produk dimana harga yang relative terjangkau dan membunyai macam-macam produk yang telah menembus pemasaran di Dalam Negeri dan Luar Negeri.¹²

¹¹ Kus Daru Widayati, ‘Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih’, *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2 (2018).

¹² Maulita Nadya Dkk, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13.2 (2020), 21–30.

Hasil penelitian terdahulu selanjutnya dijalankan Sulaiman dan Lestari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro” dengan hasil penelitian menunjukkan bahasanya pemasaran yang dijalankan memanfaatkan beragam strategi yang digunakan dengan tujuan adanya peningkatan volume penjualan diantaranya strategi produk yang digunakan untuk menawarkan produk, strategi harga dengan memberikan harga terjangkau, strategi tempat yaitu memposisikan diri di tempat strategis, dan strategi promosi untuk awal melakukan penjualan, melalui beragam strategi yang dijalankan nyatanya memberikan pengaruh pada volume penjualan mie ayam dimana hal ini ditandai dengan adanya peningkatan omset dari pertamakali berdiri sampai dengan saat ini.¹³

Penelitian lain dijalankan oleh Zebua dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk mengalami penurunan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2013-2016 selain 2015). Penurunan penjualan ini memiliki perkembangan penjualan senilai Rp. 1.800.000.000 sebesar -0,5%. Keadaan ini dikarenakan penurunan sawit dan karet yang memberikan dampak pada volume penjualan, kemudian d tahun 2013 penjualan mengalami peningkatan dengan nilai 0,2. Analisa yang dijalankan dalam peningkatan volume penjualan shopee paris ini adalah strategi manusia, tempat, promosi, harga dan produk.¹⁴

Dalam penelitian ini terdapat masalah mengenai kondisi seharusnya (*das sollen*) dalam kegiatan promosi. Promosi tidak bisa dilepaskan dari biaya dimana keadaan ini bisa ditekan dengan pemilihan media promosi dengan efektif dan tepat pada sasaran yakni memberikan peningkatan pada volume penjualan. Hal ini mengharuskan adanya perhatian dalam menentukan harga jual dengan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi secara efisien sehingga sasaran produksinya dikenal konsumen serta dapat menarik banyak pembeli. Melihat kondisi yang senyatanya (*das sein*) tingkat volume penjualan pada rumah jilbab sifatnya fluktuatif (*naikturun*). Keadaan tersebut berdampak pada laba yang didapatkan

¹³ Sulaiman Ririn Dwi Lestari, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volusme Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro’, *Jurnal Adminika*, 6.1 (2020).

¹⁴ Ade Jermawinsyah Zebua, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18.2 (2018).

dan mengharuskan adanya strategi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan dan mencoba memahami mengenai strategi pemasaran yang di dalamnya berupa STP atau “segmentasi, targeting, positioning” dan juga bauran pemasaran yang didalamnya “produk, harga, tempat, dan promosi” dalam melakukan peningkatan volume penjualan yang ada pada toko rumah jilbab kudus.

Dalam penelitian terdahulu tersebut masih ada penelitian yang harus diteliti lebih lanjut, oleh karena itu penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan secara offline atau online dalam perspektif ekonomi syariah. Dengan mengetahui strategi pemasaran tersebut nantinya dapat meningkatkan volume penjualan secara offline online. Masih terbatasnya kemampuan pengusaha dalam melakukan strategi pemasaran sehingga dapat mengalami penurunan volume penjualan hingga penurunan omsetnya. Diharapkan penelitian ini menjadi acuan pengusaha ataupun mahasiswa dalam mengatur strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada saat awal dan seterusnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Prnjualan Secara Offline Dan Online Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Rumah Jilbab Kudus)**”.

B. Fokus Penelitian

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan secara offline dan online di Rumah Jilbab Kudus
2. Faktor pendukung dan pengahambat dalam meningkatkan volume penjualan secara offline dan online di Rumah jilbab Kudus
3. Strategi pemasaran secara offline dan online dalam perspektif ekonomi syariah di Rumah Jilbab Kudus

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar permasalahan yang sudah dijabarkan, bisa dirumuskan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Rumah Jilbab Kudus dalam meningkatkan volume penjualan secara *offline* dan *online*?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Rumah Jilbab Kudus untuk meningkatkan volume penjualan secara *offline* dan *online* ?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Rumah Jilbab Kudus secara *offline* dan *online* dalam perspektif ekonomi syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Rumah Jilbab Kudus dalam meningkatkan volume penjualan secara *offline* dan *online*
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Rumah Jilbab Kudus untuk meningkatkan volume penjualan secara *offline* dan *online*
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Rumah Jilbab Kudus secara *offline* dan *online* dalam perspektif ekonomi syariah

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademis akan bermanfaat menjadi sarana dalam meningkatkan pemahaman yang dimiliki khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan secara offline atau online dalam perspektif ekonomi syariah.
 - b. Untuk memberikan pengetahuan terhadap peneliti lain mengenai penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi syariah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Institut

Hasil penelitiannya bisa menjadi referensi peneliti berikutnya dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.
 - b. Bagi Pemilik Toko

Hasil penelitiannya bisa digunakan Toko Rumah Jilbab dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan secara offline atau online dalam perspektif ekonomi syariah yang diterapkan.
 - c. Bagi konsumen

Hasil penelitiannya bisa memahamkan konsumen tentang sistem ekonomi syariah yang dijalankan Toko Rumah Jilbab dan membagikan pemahamannya kepada teman, saudara, masyarakat dan lainnya.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitiannya bisa meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam memebrikan peningkatan volume penjualan secara offline atau online dalam perspektif ekonomi syariah dan menjadi syarat didapatkannya gelar Sarjana Ekonomi (S1).

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memahami penjelasan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bagian pertama terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Tentang gambaran penelitian. Pembaca dapat memahami degan mudah terhadap arah pembahasan. Bab ini berisikan mengenai, latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sitematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi strategi pemasaran, strategi pemasaran online, bauran pemasaran, marketing syariah, volume penjualan, ekonomi Islam, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.