

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Pemilik perusahaan harus mempunyai sebuah perencanaan awal saat perusahaan tersebut berdiri serta memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Menurut Fred David perencanaan (*Planning*) adalah proses menentukan apakah perlu untuk menempuh suatu usaha, mencari jalan paling efektif untuk meraih tujuan yang diinginkan, dan mempersiapkan diri untuk mengatasi beragam kesulitan yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang memadai. Perencanaan merupakan awal dari proses dimana seorang individu atau sebuah bisnis bisa mengubah sebuah impian kosong menjadi kenyataan. Ada empat tahapan dasar perencanaan menurut T. Hani Handoko yaitu menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, dan mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Marketing Plan, Bagi sebagian perusahaan masih dianggap sebagai hal yang sepele dan remeh temeh. Sehingga pihak perusahaan kerap menjadikannya hanya sebagai sebuah rutinitas tahunan. Namun sesudahnya, Hasil dan perumusan tersebut tidak menjadi sebuah acuan

dalam program kerja, dan hanya disimpan rapi tanpa menyentuhnya hingga akhir tahun buku.

Padahal, Apabila perusahaan mau mengoptimalkan manfaat yang bisa didapatkan dari Marketing Plan tersebut, Niscaya mereka akan bisa mendapatkan peningkatan laba. hal ini didapat dengan menggunakan Marketing Plan tersebut sebagai sebuah cara untuk melakukan penelitian.

Islam sebagai agama rahmah lil 'alamin yang berarti rahmat sebagai bagi seluruh alam. Islam adalah agama yang sempurna yang berarti bahwa Islam mengurus semua hal dalam hidup manusia; mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara. MA. Mannan dalam bukunya Ekonomi Islam "Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.

Perencanaa tidak lain dari pada memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus difahami dalam arti terbatas, diakui oleh Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.¹

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut beberapa aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Pentingnya

¹ Darmawati, *Hukum Dagang dalam Islam*, Arrisalah, 2013, hlm. 148.

pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang terdapat media advertensi yang dipergunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi kegiatan, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.²

Salah satu ajaran penting dalam Islam adalah adanya tuntutan agar manusia berupaya menjalani hidup secara seimbang, memperhatikan kesejahteraan hidup di dunia dan keselamatan hidup diakhirat. Sebagai prasyarat kesejahteraan hidup didunia adalah bagaimana sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara maksimal dan benar dalam kerangka Islam. Di sini, Al-Qur'an turut memberikan landasan bagi perekonomian umat manusia.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Ajaran Islam harus menjadi landasan yang kokoh (1) dalam memantapkan hati nurani umat Islam bahwa apa yang dikerjakan secara moral dari segi keimanan adalah benar, (2) dalam motivasi kerja dan sumber inspirasi untuk melahirkan prakarsa dan kreativitas dalam semua usaha, untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, (3) menjadi kendali dalam membangun dan menjalankan bisnis, menetapkan target-target bisnis yang ingin dicapai.³

Menariknya dengan adanya pemaksimalan penerapan marketing plan yang sesuai dengan koridor Islam diharapkan mampu mempermudah

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 15-16.

³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia dan Terhormat di Akhirat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 6.

dan memperlancar aktifitas perusahaan dalam kaitannya penyampaian barang ataupun jasa kepada konsumen sehingga konsumen memberikan nilai lebih kepada perusahaan karena dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam memberikan sesuatu yang diperlukan oleh mereka. Dengan adanya kepuasan tersebut mampu meminimalisir terjadinya kerugian yang mungkin akan dialami perusahaan.

Perkembangan industri konveksi dewasa ini sangat pesat. Industri konveksi saat ini, dianggap sebagai lahan yang menjanjikan bagi para pengusaha. Kini pakaian tidak hanya dianggap sebagai suatu kebutuhan, tapi juga dianggap sebagai trend di kalangan masyarakat. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, mengharuskan setiap industri konveksi mampu mengikuti fashion trend yang sedang berkembang dan dapat bersaing dan dapat bertahan. Fashion trend biasanya digemari oleh para kalangan remaja wanita dan ibu-ibu yang ingin mengikuti fashion trend yang sedang berkembang di pasaran. Fashion trend selalu cepat berganti, maka dari itu dibutuhkan perubahan inovasi yang selalu segar dan kreatif.

Zacky's Collection adalah salah satu industri rumahan berupa konveksi pakaian wanita di Kudus yang terletak di Desa Jepang Pakis, Dukuh Krajak Kidul RT 03/ RW 04, Gang Sido Rukun No. 36 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus yang dipimpin oleh H.M. Sarmanto, S.Pd.I. Industri Zacky'Collection ini sudah berdiri kira-kira 8 tahun. Perusahaan konveksi Zacky's Collection memproduksi berbagai macam pakaian tapi lebih fokus pada pakaian wanita. Beberapa produk pakaian jadi yang dihasilkan oleh konveksi Zacky's Collection adalah : Gamis, *Legging*, atasan wanita, dan hem wanita. Nilai penjualan di Konveksi Zacky's Collection pada tahun 2012 – 2014 mengalami penurunan. Hal ini terlihat pada data penjualan dari Zacky's Collection. Data penjualan di Zacky's Collection adalah sebagai berikut :

Tabel 4.01 Data Penjualan Zacky's *Collection* tahun 2010-2014

Tahun	Omzet/Penjualan
2010	Rp. 8.000.000.000
2011	Rp. 9.000.000.000
2012	Rp. 7.000.000.000
2013	Rp. 6.000.000.000
2014	Rp. 6.000.000.000

Sumber : data Zacky's *Collection* yang sudah diolah.

Dengan rincian biaya penjualan sebagai berikut:

- a. Biaya Bahan = 60% dari penjualan.
- b. Biaya Gaji karyawan = 10% dari penjualan.
- c. Biaya operasional = 13% dari penjualan.
- d. CSR = 2% dari penjualan.
- e. *Biaya Retur/* gagal produk = 10% dari penjualan.
- f. Keuntungan = 5% dari penjualan.

Dari data di atas, terlihat bahwa mulai tahun 2012–2014 Zacky's *Collection* mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut mengharuskan pemasar untuk membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Disinilah pentingnya *Marketing Plan* bagi perusahaan, Perusahaan harus membuat sebuah *Marketing Plan* yang memiliki langkah yang jelas dan terarah guna meraih kesuksesan mereka. Khususnya, apabila mereka menginginkan kesuksesan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang panjang dan berkesinambungan.

Salah satu yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan membuat *Marketing Plan* yang tepat bagi perusahaan mereka. perusahaan yang tidak mau untuk membuat *Marketing Plan* bagi perusahaan mereka, Niscaya sama saja dengan menggali lubang kubur bagi kelangsungan perusahaan mereka.

Dengan demikian, faktor yang ada dalam *Marketing Plan* diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian

di atas, maka peneliti ingin menelaah mendalam dengan judul “***Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Konveksi Zacky’s Collection***”

Alasan mengapa judul skripsi ini masuk dalam kategori Manajemen Bisnis Syariah adalah karena pemilik dari konveksi Zacky’s Collection Bapak Sarmanto beragama muslim, jadi bisa dipastikan beliau mempunyai Aqidah, Akhlaq dan muamalah yang sesuai syariah, dan juga dalam menerapkan perencanaan pemasaran yang dilakukan sudah berjalan disertai dengan sikap-sikap baik dari berbagai pihak yang terlibat di Konveksi Zacky’s Collection, seperti menerapkan keterbukaan, kejujuran, ikhlas, profesional, silaturahmi, murah hati, bisa dipercaya dan didukung dengan tindakan-tindakan yang mulia. Dengan didukung sikap-sikap mulia seperti melalui kegiatan-kegiatan sosial yang menjadi pendukung dari aktivitas produksi yang dilakukan perusahaan nantinya akan memberi kepercayaan dan nilai lebih di mata konsumen.⁴

B. Penegasan Istilah

1. *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran)

Marketing plan merupakan proses berkelanjutan dan menjadi alat komunikasi yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran pada semua tingkat pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Strategi *Pemasaran* adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁵

C. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan” maka fokus penelitian ini adalah tentang

⁴ Hasil Observasi Awal di Konveksi Zacky’s Collection tanggal 21 November 2015.

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004 Hal 81.

perencanaan pemasaran Pada Konveksi Zacky's Collection sebagai bentuk penerapan strategi pemasaran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka sekiranya penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menyusun *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran) di Konveksi Zacky's Collection?
2. Apa Strategi Pemasaran yang dilakukan di konveksi Zacky's *Collection* untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana Pelaksanaan *Marketing Plan* di Konveksi Zacky's *Collection*?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis cara menyusun *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran) di konveksi Zacky's *Collection*.
2. Untuk Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan di Konveksi Zacky's *Collection*.
3. Untuk Menganalisis Pelaksanaan *Marketing Plan* di konveksi Zacky's *Collection* untuk meningkatkan penjualan.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Setelah mengetahui masalah dan arah penelitian di atas, selanjutnya penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan nilai guna bagi khazanah keilmuan. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat berguna terutama bagi pihak Konveksi Zacky's *Collection* dalam meningkatkan Penjualan.

- b. Sebagai saran dan masukan dalam meningkatkan Penjualan barang di Konveksi Zacky's Collection.
- c. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna terutama bagi diri penulis sendiri untuk dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan dapat pula menjadi bahan masukan bagi Pengelola Konveksi Zacky's Collection.
- d. Secara umum dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para peneliti untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini, secara kongkrit yaitu:

- a. Bagi Pengusaha : Dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih *efektif* dalam memenangkan pasar sasaran untuk meningkatkan penjualan.
- b. Bagi Karyawan : Dapat meningkatkan pemahaman terhadap karyawan tentang rencana jangka pendek dan jangka panjang yang dilakukan perusahaan dan dapat menambah kesejahteraan karyawan.
- c. Bagi Peneliti : Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi khazanah keilmuan dalam dunia usaha pada umumnya dan di konveksi Zacky's Collection pada khususnya. Dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan omset penjualan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang *Marketing Plan*, meliputi: Pengertian *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran), Peranan Perencanaan Pemasaran, Macam-Macam Perencanaan Penelitian, Isi Rencana Pemasaran, Pendekatan Dalam Mempelajari *Marketing*, *Customer Needs* dan *Wants*. *Planning* (Perencanaan), meliputi: Pengertian Perencanaan (*Planning*), Proses Perencanaan, Alasan-Alasan Perlunya Perencanaan, Tipe-Tipe Perencanaan, Faktor-Faktor Terhadap Perencanaan. **Perencanaan Startegik Pemasaran** meliputi: Evolusi Perencanaan, Sifat Dasar Rencana Pemasaran, Tahap Dalam Startegi Pemasaran, Unsur Rencana Pemasaran. Dan **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)** meliputi: Pengertian Bauran Pemasaran, Pengertian Pemasaran, Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan tentang *Marketing Plan* sebagai Upaya

Pencapaian Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Konveksi Zacky's Collection, serta hasil penelitian dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

