

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Bisnis merupakan aktivitas yang membutuhkan pemahaman serius, hal yang paling penting dilakukan pebisnis adalah merancang sebuah strategi, sehingga dalam bisnis dapat menguntungkan dan mempunyai prospek yang bagus, salah satu strategi yang di terapkan dalam bisnis yaitu strategi *marketing mix*. Dalam strategi ini bagaimana cara mengaplikasikan 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*. Yang dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden untuk merebut pesaing pasar.

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya¹, dengan tujuan itulah manusia berlomba lomba untuk mengejar harta dan kekayaan dengan cara berwirausaha, oleh karena itu islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa berkerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Dalam menjalankan bisnis yang digeluti seorang wirausahawan harus mengerti waktu yang tepat dalam menetapkan kapan targetnya harus tercapai. Beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu: aspek-aspek pasar dan aspek pemasaran. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek Teknik dan teknologi dan aspek manajemen dan operasional.

Pemasaran merupakan “seni penjual produk” sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses penjualan

¹ Irham Fahmi, Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi), Bandung: Alfabeta, 2014, h.371

yang di mulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut selesai terjual. Dalam ekonomi islam dikenal dengan adanya pemasaran yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada, sehingga menyebabkan konsumen kecewa dengan produk dan barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (mengandung unsur tipu-menipu)

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasarsan yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan indonesia bahkan dunia, maka perusahaan perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dimana kondisinya persaingannya semakin meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.²

Proses pemasaran tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian, namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Seorang pebisnis harus mampu mengenali pasarnya dengan baik pasar atau konsumen tersebut haruslah di telaah terlebih dahulu dengan lebih rinci dalam bentuk segmen pasar. Dengan segmen pasar itu kita bisa mengetahui gambaran potensi dari bagian bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial.³

Perencanaan pemasaran strategis memiliki ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi dan tujuan perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan. Maka dari itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide,

² Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h.13

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 164

barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan suatu organisasi.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Pemasaran islam memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada AL-Qur'an dan hadits. pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁴

Semua organisasi, baik berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat public ataupun Lembaga-lemabaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁵ Suatu industri mempunyai peran sebagai salah satu penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat, hal tersebut merupakan fenomena yang menarik yang perlu diikuti terus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal ini industri furniture juga dinilai mampu untuk menyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Seperti halnya CV. Wijaya Garden merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi mebel kayu yang telah berdiri sejak tahun 2001. CV. Wijaya Garden juga menerima permintaan menggunakan bahan lain seperti, kayu mindi, kayu mangga, kayu durian. Kami juga mempunya visi dan misi sebagai berikut: visi; mulai dari kecil dan hebat dengan kepuasan. Misi: kepuasan pelanggan adalah prioritas buat kami. Lokasi kami berada di desa geneng krajan RT03/RW01, kecamatan batealit kabupaten jepara, jawa

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340

⁵ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2005, h. 97

tengah. Kategori produk yang ada di CV. Wijaya Garden yakni furniture kayu *indoor* dan *outdoor*.

Usaha furniture CV. Wijaya Garden ini sudah berjalan lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang secara efektif, selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi, sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi di kabupaten jepara sendiri merupakan sentral pengerajin mebel terbesar di Jawa Tengah sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat dalam industri furniture. Terlihat bahwa usaha yang dijalankan oleh bapak H. Yusuf (owner CV. Wijaya Garden) ini mampu berkembang dengan baik. Namun ada hal tersebut kurang diimbangi dengan belum tercapainya target segmen pasar yang dituju oleh CV. Wijaya Garden. Melihat kondisi tersebut maka memerlukan adanya rancangan strategi pemasaran usaha yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat.⁶ Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden tidak begitu berkembang dan masih bersifat tradisional dan belum melakukan pembaharuan strategi. Namun usaha yang di geluti oleh bapak H. Yusuf sampai saat ini masih bisa eksis, sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “Analisis strategi pemasaran furniture menurut perspektif Syariah pada CV. Wijaya garden”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha mebel CV. Wijaya Garden dalam perspektif Syariah?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran CV. Wijaya Garden dalam merebut persaingan pasar?

⁶ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Wijaya Garden dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui dengan lebih pasti strategi pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan.
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran CV. Wijaya Garden.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang di lakukan diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait. Diantaranya:

1. Manfaat teoritis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami kaidah pemasaran dalam prespektif Syariah yang benar.
2. Bagi perusahaan
Dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada CV. Wijaya Garden sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan aturan syariat islam.
3. Bagi masyarakat
Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana usaha CV. Wijaya Garden ini mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam memperebutkan pangsa pasar, sehingga masyarakat mengerti saat ini perkembangan dalam bisnis semakin berkembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima(5) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

- BAB I : PENDAHULUAN**
Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
Menjelaskan tentang beberapa pokok teori tentang strategi pemasaran usaha, teori pemasaran dalam islam, dan teori bauran pemasaran.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Menjelaskan tentang sejarah berdirinya usaha furniture, serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Wijaya Garden.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap pemasaran furniture.
- BAB V : PENUTUP**
Yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.