

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin maju dan dibantu oleh perkembangan teknologi yang pesat, dunia usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk bertahan dan berkembang guna mendukung tujuan jangka panjang usahanya. Karena kemajuan teknologi tersebut, banyak orang yang melirik peluang usaha patung gebyok. Gebyok adalah perabot khas Jepara berupa sekat ruangan dalam arsitektur khas Jepara yang sebagian besar terbuat dari kayu jati. Biasanya digunakan untuk mengisolasi ruang seperti ruang tamu atau ruang keluarga dan kamar di rumah tradisional.¹

Ukiran gebyok kurang diminati saat ini, karena desain rumah saat ini kebanyakan menggunakan desain rumah minimalis. Sementara itu, gebyok ukir tidak sesuai dengan model gaya hidup minimalis. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah proses mempresentasikan produk atau layanan kepada publik. Pemasaran juga berarti proses pemasaran suatu produk atau jasa, yang diawali dengan merumuskan strategi untuk emosi konsumen. Perkembangan dunia bisnis juga menyebabkan proses pemasaran berkembang. Seseorang yang memutuskan untuk menjadi operator kecil bisa disebut pengusaha. Sebagai wirausahawan, ia harus mengembangkan jiwa kewirausahaan. Dalam praktiknya, seorang entrepreneur lahir dengan sendirinya, kemudian dikatakan sukses, karena memiliki talenta. Pengusaha didefinisikan sebagai orang yang mengatur dan mengelola bisnis yang menguntungkan dan mempertimbangkan risikonya. Dalam pengertian ini yang dimaksud dengan pengorganisasian pelaku ekonomi dalam skala kecil, meskipun berbagai sumber daya manusia, keuangan, fisik, informasi dan waktu selalu digunakan untuk menjalankan kegiatannya. Dengan demikian, pedagang telah mengatur sumber daya yang dimilikinya sampai batas tertentu dan bertujuan pada kegiatan komersial untuk mendapatkan keuntungan.²

Persaingan bisnis yang ketat memaksa pengusaha untuk mencari strategi untuk memasarkan produk dan layanan mereka dan

¹Ita Nurcholifah, 'Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa* 4 (2014), 73–86.

² Roni Mohamad and others, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, (2021), 15–26.

menawarkannya kepada publik. Sepanjang sejarah umat manusia, ada permintaan dan pemasok dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan yang akan terus eksis dan bertahan di pasar dengan barang dan jasa yang diminati oleh masyarakat.

Telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Annisa Setya Mardani tentang strategi marketing dalam pengembangan UMKM kopi jetak Mentari, bahwa UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi produk yang digunakan UMKM Kopi Jetak Mentari ialah selalu menjaga cita rasa dan kualitas produknya; selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya dengan membuat produk ready to drink. Pelaksanaan strategi marketing yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari menurut perspektif syariah secara garis besar, baik karakteristik pemasaran maupun bauran pemasaran syariah telah sesuai dengan kaidah dan prinsip syariah. UMKM Kopi Jetak Mentari juga telah menerapkan karakteristik pemasar syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya serta faktor pendukung yang dimanfaatkan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya diantaranya yaitu: pertama, ketersediaan stok bahan baku digudang; kedua, lokasi penjualan produk yang strategis yang berada di pinggir jalan raya dan berdekatan dengan pasar; ketiga, kepuasan konsumen atas kualitas produk dan pelayanan yang diberikan; dan keempat, teknologi berupa internet yang menunjang promosi di media sosial dan market place.

Dari adanya fenomena bisnis tersebut, peneliti mencari penelitian mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu. Yang pertama, dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa Setya Mardani meneliti mengenai “Strategi Marketing dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo)”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu, dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Strategi pemasaran yang

dilakukan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, dilihat dari peningkatan jumlah penjualan.³

Ada banyak pengusaha gebyok ukir di Desa Blimbingrejo, diantaranya, Afif Gebyok, Estetika Gebyok, Kumaidi Gebyok, Arifin Gebyok, Toko Meubel antique, Sadewa art, Nakula art, Arta Gebyok art, Heri Meubel Jepara dan Gebyok Ukir Punta Dewa Art. Dari fenomena tersebut peneliti akan menjelaskan bagaimana Strategi Marketing yang digunakan oleh pengusaha Gebyok Ukir Punta Dewa Art dan apa strategi marketing yang sesuai agar pemasaran Gebyok Ukir Punta Dewa Art dapat berkembang dengan pesat ditengah persaingan yang sangat ketat.

Penulis memilih Gebyok Ukir Punta Dewa Art sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan Gebyok Ukir Punta Dewa Art merupakan perusahaan gebyok yang terbilang baru, namun sudah mampu bersaing dengan produsen-produsen yang sudah lama dan berpengalaman. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Gebyok Ukir Punta Dewa Art (Studi Kasus pada Pengusaha Gebyok Ukir di Desa Blimbingrejo, Kecamatan Nalumsari, Kabupaten Jepara)”**.

B. Fokus Penelitian

Penyampaian fokus pada penelitian ini dipakai supaya penelitian yang dilaksanakan tidak keluar dari pembahasan tentang hal yang tidak berhubungan dengan permasalahan penelitian. Adapun pembahasan yang dikaji oleh peneliti yaitu mengenai strategi marketing dalam meningkatkan pemasaran gebyok ukir punta dewa art menurut perspektif ekonomi islam pada pengusaha gebyok ukir di Desa Blimbingrejo.

C. Rumusan Masalah

Di awal-awal usahanya pemasaran Gebyok Ukir Punta Dewa Art belum mampu bersaing dengan Pengusaha yang sudah berpengalaman dan lama berkembang di dunia pergebyokan. Untuk itu Gebyok Ukir Punta Dewa Art lebih memperhatikan tentang strategi promosi yang dilakukan. Dari permasalahan yang ada, strategi promosi yang dilakukan oleh Punta Dewa Art adalah melalui pemanfaatan media social, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya.

³ Annisa Setya Mardani. “Strategi Marketing dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo)”, (2020).

1. Bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan Gebyok Ukir Punta Dewa Art?
2. Apa kelebihan dan kekurangan strategi marketing yang telah dilakukan Gebyok Ukir Punta Dewa Art?
3. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan Gebyok Ukir Punta Dewa Art menurut perspektif syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui strategi yang diterapkan Gebyok Ukir Punta Dewa Art.
2. Guna Mengetahui penerapan strategi marketing dalam perspektif syariah yang diterapkan Gebyok Ukir Punta Dewa Art.
3. Guna Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran Gebyok Ukir Punta Dewa Art.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan untuk pembaca serta memberikan pengembangan pada ilmu tentang gebyok ukir di punta dewa art.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pengusaha
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan evaluasi serta pertimbangan untuk pengusaha gebyok ukir.
 - b. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan dalam menambah koleksi di IAIN Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca guna memahami isi penelitian, maka diberikan sistematika penulisan, dimana sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman cover dan berbagai pengesahan serta lampiran lainnya sebagai bentuk legalitas penelitian ini sesuai dengan apa yang di persyaratkan di IAINKudus.

2. Bagian Isi

Meliputi gambaran secara umum dari bab I hingga bab V yakni:
BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memiliki fokus utama pada deskripsi latar belakang masalah sehingga penelitian ini perlu untuk dilaksanakan dan rumusan permasalahan yang diajukan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menyajikan berbagai teori yang digunakan yaitu pengertian strategi marketing, pemesanan gebyok ukir pada pembeli di Gebyok Ukir Punta Dewa Art, serta penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menyajikan metode yang digunakan dan deskripsi mengenai narasumber, lokasi, teknik pengumpulan data, analisis data dan uji validitas data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan deskripsi dan analisis data mengenai Strategi Marketing yang digunakan oleh Gebyok Ukir Punta Dewa Art Jepara.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menyajikan kesimpulan, saran, penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, riwayat pendidikan penulis dan berbagai lampiran. Dokumen pada penelitian ini bisa berbentuk hasil wawancara, tabel, jurnal, bagan, ataupun foto.