

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak terlepas dari kegiatan bisnis. Kegiatan tukar menukar yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya merupakan sebuah bukti bahwa kegiatan bisnis sudah dilakukan sejak dahulu. Kemajuan teknologi dan informasi membuat kegiatan bisnis yang dilakukan manusia mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, jika dahulu bisnis dilakukan dengan cara yang sederhana melalui kegiatan tukar-menukar barang secara tradisional, kini berkat adanya perkembangan teknologi dan informasi kegiatan bisnis juga turut berkembang lebih dari sekedar kegiatan tukar menukar barang saja.<sup>1</sup>

Kegiatan bisnis adalah suatu kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang akan dijalankan oleh pebisnis. Dalam menjalankan bisnis tersebut, tugas utamanya sangat penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Dan meningkatkan daya minat masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan, baik kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa.<sup>2</sup>

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat ini, diperlukan adanya konsep pemasaran yang sesuai dengan kondisi target pasar sasaran guna mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Kesuksesan tersebut dapat terwujud apabila perusahaan benar-benar mampu memahami konsumen juga keinginannya, dimana dalam usaha memahami konsumen diperlukan upaya untuk membagi-bagi konsumen ke dalam beberapa segmen atau kelompok berdasarkan kesamaan dari minat dan keinginan yang mereka miliki.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad Habibi dan Okta Supriyaningsih, "FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG 1440 H/2019 M," t.t.

<sup>2</sup> Ita Nurcholifah, "STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH," *Journal Of Islamic Studies* 4 (2014).

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

Pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dimana tujuan akhirnya yaitu mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut pemahaman modern, pemasaran berarti memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup> Di samping itu, melalui kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat melakukan hal-hal seperti memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan sehingga bernilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikan produk yang ditawarkan secara efektif, sehingga produk dapat terjual dengan mudah.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hasil pertukaran yang sesuai dengan keinginan pasar. Pada kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang sudah difikirkan dengan matang agar sesuai dengan yang diharapkan.<sup>6</sup> Selain itu dalam meningkatkan pemasaran suatu perusahaan perlu adanya strategi dalam pemasaran, strategi pemasaran yaitu sebuah perencanaan yang bersifat menyeluruh, bersatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan pada suatu kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu rangkaian yang memiliki tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arahan kepada masing-masing pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang ada di sekitar dan keadaan persaingan pasar. Dalam proses pemasaran ada hal yang harus diperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila produk itu memiliki persamaan dengan pesaing maka harus mengadakan persaingan melalui differensiasi harga dan mutu/kualitas, agar barang yang dijualbelikan bisa memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi manfaatnya.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

<sup>5</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>6</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>7</sup> Sofyan Assaur, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154-158.

beruba agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran didalamnya mempunyai banyak kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar nantinya bisa memperluas dan mempertahankan pasar dan konsumen.<sup>8</sup>

Fungsi pemasaran melibatkan banyak fungsi pada perusahaan untuk melaksanakan aktivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu untuk menciptakan produk atau jasa yang memang bisa memenuhi permintaan konsumen, produk atau jasa selalu tersedia saat konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut dengan harga yang wajar dan juga dengan komunikasi secara jelas dan mudah dipahami baik melalui iklan dan juga dengan pendekatan lain.

Terdapat tujuh konsep yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran, keempat hal tersebut di antaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi, keempat hal tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran atau *Marketing*. Pertama, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dihasilkannya agar dapat memuaskan konsumen, sehingga konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, harga untuk produk yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Ketiga, pemilihan tempat yang tepat akan berpengaruh terhadap volume penjualan dari produk yang ditawarkan. Keempat, promosi yang dilakukan dengan strategi tepat akan sangat efektif bagi peningkatan volume penjualan. Kelima ada *people*, ketika sebuah bisnis yang telah dijalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan yang luas maka penentuan struktur organisasi internal perusahaan perlu dilakukan. Keenam ada *physical evidence*, yakni kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Ketujuh ada *process*, yakni meliputi prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan produk.<sup>9</sup>

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia dengan kompleks, termasuk dalam perekonomian. Perekonomian Islam atau yang biasa disebut dengan Ekonomi Islam, di dalamnya juga membahas mengenai pemasaran syariah. Spiritual marketing merupakan konsep pemasaran yang berada pada tingkat

---

<sup>8</sup> Puguh Kurniawan, "Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah)," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (1 Juli 2020): Inpress, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7492>.

<sup>9</sup> Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama), *JOM FISIP* (Vol. 4 No. 1 – Februari 2017), 3.

tertinggi dalam pemasaran syariah, dimana dalam konsep pemasaran ini pemasar menjunjung tinggi nilai, etika serta norma yang berlaku di dalam Islam. Seorang pemasar tidak diperbolehkan mempromosikan produk disertai dengan unsur kebohongan/penipuan yang pada akhirnya akan merugikan konsumen.

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk mendapat kesejahteraan, bukan untuk kepentingan golongan atau diri sendiri. Rasulullah telah mengajarkan bahwa dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.<sup>10</sup>

Hal ini tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa: 29).

Ayat diatas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik dan tidak saling merugikan diantara penjual dan pembeli. Hendaklah di dalam bermuamalah sesuai dengan syariah Islam. Allah SWT mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil dan Allah SWT hanya membenarkan dan membolehkan memakan harta dengan cara perniagaan dengan saling ridho diantara keduanya yaitu penjual dan pembeli. Seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya harus berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip syariah, karena dalam melakukan bisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan materiil. semata melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.<sup>11</sup>

Pada saat ini, ada begitu banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk dapat menguasai pasar sarannya. Salah satunya adalah persaingan yang terjadi di antara perusahaan mebel. Kemunculan perusahaanperusahaan baru dengan banyaknya produk inovatif dan kreatif yang ditawarkannya menjadikan perusahaan yang

---

<sup>10</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 4.

<sup>11</sup> Rahman El Junusi, “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (10 Juli 2020): 15, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

tidak mampu berkompetisi mengalami kemunduran dalam penjualannya. Akibatnya, perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk bersaing akan terancam keberlangsungannya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa diperlukan adanya strategi pemasaran yang terencana agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Namun demikian, di tengah banyaknya kompetitor perusahaan yang saling berebut untuk mendapatkan perhatian konsumen, ternyata masih terdapat perusahaan yang belum mampu merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, terlebih perusahaan-perusahaan dengan sistem manajemen yang masih tergolong konservatif. Akibatnya, konsumen kehilangan minat untuk membeli produk yang ditawarkan dan beralih kepada produk yang pemasarannya dilakukan dengan lebih menarik. Selanjutnya, perusahaan akan mengalami penurunan volume penjualan yang pada akhirnya kelangsungan hidup perusahaan tidak dapat dipertahankan.

Adanya persaingan usaha yang semakin ketat juga dirasakan oleh Pak Parwadi, pemilik perusahaan mebel Nabila. Mebel Nabila sendiri merupakan sebuah perusahaan mebel yang menjual berbagai furniture yang terbuat dari kayu, seperti meja, kursi, lemari, dipan, dan masih banyak lagi. Banyaknya kemunculan perusahaan serupa dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan membuat Pak Parwadi mau tidak mau harus merasakan dampak yang ditimbulkan. Hal tersebut disinyalir membuat konsumen akhirnya lebih memilih produk dari kompetitor yang terkadang membuat volume penjualan mebel Nabila menurun sehingga target penjualan tidak tercapai. Target penjualan yang terkadang tidak tercapai inilah yang membuat Pak Parwadi harus memikirkan cara-cara yang menurutnya efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas akan tetapi masih mendapatkan untung agar perusahaannya dapat tetap bertahan. Berikut adalah data laporan penjualan produk Mebel Nabila pada tahun 2023:

**Tabel 1.1 Laporan Penjualan Mebel Nabila Tahun 2023**

Laporan Penjualan Tahun 2023	
Mebel Nabila	
Januari	Rp. 20.200.000
Februari	Rp. 16.750.000
Maret	Rp. 19.500.000
April	Rp. 10.120.000
Mei	Rp. 25.730.000
Juni	Rp. 11.250.000

*Sumber: Laporan Penjualan Mebel Nabila, 2023.*



Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwa penjualan cenderung fluktuatif yang artinya, penjualan terkadang mengalami penurunan juga kenaikan secara berkala. Meskipun pada dasarnya unit usaha mebel Nabila telah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, melakukan promosi penjualan. Namun pada kenyataannya jumlah penjualan masih cenderung fluktuatif sehingga sulit untuk meningkat. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mebel Nabila Margorejo Kudus”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini berfokus **Pada “Analisis Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mebel Nabila Margorejo Kudus”**.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan 7P pada mebel Nabila?
2. Bagaimana implementasi perspektif ekonomi islam pada pemasaran mebel Nabila?
3. Bagaimana efektivitas penerapan strategi pemasaran 7p berdasarkan ekonomi islam dalam meningkatkan penjualan pada mebel Nabila?

### **D. Tujuan Penelitian**

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Adapun tujuan yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran islam 7p dalam meningkatkan penjualan pada Mebel Nabila.
2. Untuk menganalisis implementasi Perspektif Ekonomi Islam tentang pemasaran pada Mebel Nabila.
3. Bagaimana efektivitas penerapan strategi pemasaran 7p berdasarkan ekonomi islam dalam meningkatkan penjualan pada mebel Nabila?

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Karya tulis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan ikut memperluas wacana keilmuan, khususnya mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel dalam perspektif ekonomi islam.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan prinsip ekonomi islam.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pemahaman masyarakat.

## F. Sistematis Penelitian

Sistematika penulisan perlu disajikan guna memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas.

Pada proposal ini terdiri dari tiga bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat kajian teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pernyataan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian dan pembahasan meliputi cerita obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

**BAB V**

**: PENUTUP**

Bab ini yaitu bab terakhir yang berisi kesimpulan, batasan penelitian, saran, dan penutup atau kesimpulan.

