

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, sektor bisnis mengalami perkembangan pesat, tercermin dari munculnya sejumlah pengusaha baru. Pertumbuhan bisnis yang pesat menciptakan lingkungan persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis, yang selalu berupaya untuk mempertahankan usaha mereka demi mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, pengusaha perlu merancang strategi bisnis yang efektif untuk dapat bersaing di tengah persaingan bisnis, khususnya dengan menetapkan strategi pemasaran. Menemukan strategi yang tepat dalam persaingan pasar menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, melibatkan aspek-aspek seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi zaman sekarang sudah membawa akibat besar dalam kehidupan masyarakat. Dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi mampu berpengaruh baik dan kurang baik muncul. Salah satunya adalah dalam bisnis UMKM terutama pada bidang mebel. Kondisi pasar yang terus berkembang menjadi kompleks dengan munculnya banyak pesaing menjadikan produsen supaya mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan professional, sehingga produk-produk yang dijual tetap laku di pasaran dan mampu bersaing. Dalam menerapkan strategi pemasaran, diharapkan produsen biasa menguasai pasar dan mengetahui kelebihan dan kelemahan kondisi di pasar sehingga strategi yang dipilih tetap efektif dan lebih unggul dalam hal produksi. Selain itu pengusaha juga perlu tahu peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi produknya di pasar.

Agar dalam pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memerlukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Adapun proses pemilihan strategi antara lain:

1. Tujuan dan sasaran produk, hal ini dapat dijadikan patokan untuk menentukan strategi yang diterapkan.
2. Peluang pasar, karakteristik dan besaran peluang pasar harus jelas atau valid berdasar hasil analisis dan pengukurannya.

3. Kesuksesan pasar, seorang pimpinan perusahaan harus dapat mengerti berbagai jenis keunggulan dan pengeluaran yang berguna untuk mencapai tujuan.¹

Strategi pemasaran merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai sehingga dapat mendapatkan hasil. Strategi pemasaran ini sebagai sebuah sistem yang memuat berbagai relasi guna melakukan perencanaan dan untuk menetapkan harga sampai terjadinya promosi dan mendistribusikan produk yang berguna untuk kepuasan konsumen.²

Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Sering kali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya persaingan juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya guna membangun inovasi yang efektif dan efisien.³

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dan hal ini menjadi tolak ukur dalam keberhasilan atau tindakan perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan begitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang efektif dan efisiensi bisa berhasil sehingga tidak terjadi kerugian biaya baik dalam operasional maupun dalam promosi periklanan, efisiensi yang dimaksud memilih strategi yang tepat dan sesuai dengan tujuan dan target dapat tercapai.⁴

Pemasaran menurut perspektif Islam merupakan suatu aktivitas bisnis yang dapat dijalankan oleh siapa pun dan mampu menghasilkan keuntungan dengan mematuhi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip dalam muamalah. Prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam pemasaran dengan tujuan mencapai kemaslahatan umat manusia. Pendekatan pemasaran syariah menyoroti pentingnya manajemen yang profesional, di mana

¹ Anisa Br Sinulingga, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medan," *Jurnal Mantik Penusa* 17 (2015): 60–64.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008).

³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004).

⁴ Yenni Mangoting Clarissa Vanya, "Pengaruh Kualitas Dan Konsultan Pajak Terhadap Kepuasan Klien Di Surabaya," *Tax Dan Accounting* 3 (2013).

setiap produk dan layanan yang dihasilkan akan mendapatkan tempatnya sendiri ketika kegiatan tersebut dilaksanakan⁵.

Menurut pandangan syariah, sektor pemasaran dianggap sebagai suatu bidang pemenuhan kebutuhan hidup yang diizinkan, asalkan dijalankan dengan baik dan benar serta terhindar dari unsur kebatilan. Pandangan ini sesuai dengan isi ayat 29 surat An-Nisa (4) yang menegaskan prinsip-prinsip keadilan dalam aktivitas bisnis. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa : 29).⁶

Ayat di atas menerangkan jika semua kegiatan ekonomi, dapat dilakukan melalui bisnis ataupun pemasaran, yang benar dan jauh dari salah.

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, umat Islam sudah memegang peranan utama dalam bisnis. Para sahabat yang berperan sebagai pengusaha ternama mengembangkan jaringan bisnis di daerah perbatasan Makkah atau Madinah, membentuk kehidupan bisnis berdasarkan prinsip Ekonomi Syariah dan nilai-nilai Islam. Ini melibatkan pelaksanaan akad/transaksi dan hubungan bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, perkembangan bisnis menjadi sangat signifikan untuk mencapai tujuan bisnis secara global.⁷

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran ialah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa dengan orang lain. Konsep pemasaran menegaskan bahwa usaha yang memenuhi kebutuhan konsumen yakni syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan usaha. Persaingan merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran, dan tidak ada perusahaan yang

⁵ Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, dan Ricky Syahputra, A. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.

⁶ Al-Qur'an, *An-Nisa' Ayat 29 Mushaf Al-Qur'an Terjemahan* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an, 2002).

⁷ Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi* (Pekanbaru: PT Bentang Pustaka, 2013).

hanya menikmati hasil penjualan dan keuntungan tanpa menghadapi persaingan dari pesaing yang juga berusaha mendapatkan hasil serupa.⁸

Mengingat kebutuhan masyarakat, kebutuhan *furniture* saat ini cukup tinggi sehingga banyak sekali jenis kebutuhan *furniture*, mulai dari kebutuhan prabot atau interior rumah hingga perkantoran atau tempat usaha lainnya seperti *caffe* atau restoran. Ini jelas merupakan peluang bisnis karena minat masyarakat terhadap daya beli produk *furniture* semakin meningkat. Selain itu, pengusaha juga harus mampu mempertimbangkan bahwa usaha yang dikelola sesuai dengan keinginan kebutuhan masyarakat.

Bisnis Sinar Mebel Jepara adalah salah satu bisnis mebel asli dari kota Jepara yang sudah berdiri sejak tahun 2012 yaitu kurang lebih 11 tahun. Bisnis ini didirikan oleh Pak Irfan yang menjadi *owner* dari Sinar Mebel Jepara. Beberapa produk yang dihasilkan diantaranya meja, kursi baik dari kayu, besi, rotan. Ada juga lemari, sofa dan sebagainya sesuai dengan permintaan pembeli. Sinar Mebel melakukan promosi melalui aplikasi facebook, instagram dan dari website. Proses pembuatan produk memerlukan waktu kurang lebih 2-3 minggu sesuai dengan mudah rumitnya model produk yang dipesan. Pembeli bisa *request* sesuai dengan keinginan baik dari ukuran produk, warna produk, dan modelnya. Dalam pemesanan produk, Sinar Mebel menerapkan sistem DP terlebih dahulu baru produk akan dapat diproses.

Penelitian ini menggunakan *Marketing mix*, hasil penelitian strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori *marketing mix*, sehingga adapat menarik minat pembeli. Hasil penelitian bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang terarah akan membantu perusahaan dalam menyapaikan produk ke konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, untuk itu peneliti menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang cocok dengan permasalahan yang diteliti.

Pembaruan pada penelitian ini adalah mengguakan metode marketing mix dan STP karena belum terciptanya pemasaran yang baik dan target segmen pasar yang belum sempurna sehingga berdampak pada penjualan yang kurang stabil, sehingga memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang lebih tepat untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Jilid 1*, 6th ed. (Makassar: Erlangga, 1996).

dalam persaingan yang semakin ketat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian.

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup.⁹ Penggunaan produk kayu untuk mebel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu yaitu menggantikan kayu dengan bahan plastic, stainless steel, besi, rotan dan sebagainya dengan manfaat yang sama.

Riset sebelumnya sudah dijalankan oleh para peneliti yang mengeksplorasi strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan daya saing penjualan, dengan fokus pada perspektif ekonomi Islam. Sebagai contoh, dalam riset oleh Hilma Yuniar dan Deden Gandana, mereka menyelidiki strategi pengembangan bisnis menurut perspektif ekonomi Islam untuk meningkatkan penjualan di Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin. Temuan dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pengembangan bisnis yang bersumber dari prinsip-prinsip ekonomi Islam mencakup niat yang baik, mempunyai akhlak yang baik, keyakinan pada takdir dan ridha Allah, sikap bersyukur, menganggap pekerjaan sebagai ibadah, mematuhi aturan syariah, dan menghindari kesombongan.¹⁰

Selain penelitian yang dilakukan di atas, ada penelitian lain oleh Mahilda dan Renny yang membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM pada kerupuk Tlasih Tulangan Sidoarjo. Dalam penelitiannya strategi pemasaran yang dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, place, price, promotion* dan masih menggunakan pemasaran manual atau penjualan produk tidak melalui toko *online*.¹¹ Hal ini selaras dengan riset oleh Sulistiyani, Aditya Pratama dan Setiyanto mengenai pemasaran manual yang hanya dijual di toko depan rumah pemilik UMKM keripik pisang “Tunas” dan tidak melalui media *e-commerce*. Dari kedua penelitian yang dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum begitu efektif karena terbatasnya

⁹ Dwi Juli Setiyowati Yulius, Hero Sudaryanto, “Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu,” *JMHT* 14 (2008).

¹⁰ Hilma Yuniar, Widya Ningrum, and Deden Gandana Madjakusumah, “Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay,” 2022, 29–34.

¹¹ Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).

pemasaran yang dilakukan hanya kalangan masyarakat dekat saja yang mengenal produknya sehingga strategi pemasaran belum sepenuhnya bisa meningkatkan daya saing usaha.¹²

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Penjualan di tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Sinar Mebel Jepara)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan difokuskan terhadap masalah-masalah yang ditetapkan menjadi tujuan penelitian. Maka dari itu, peneliti memfokuskan masalahnya pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sinar Mebel dalam upaya meningkatkan daya saing penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang diatas, maka rumusan masalah riset ini, diantaranya:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada Sinar Mebel Jepara?
2. Bagaimana upaya meningkatkan daya saing usaha pada Sinar Mebel Jepara sesuai dengan Perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sinar Mebel Jepara.
2. Untuk mengetahui upaya meningkatkan daya saing usaha pada Sinar Mebel Jepara sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat riset ini diharap bisa memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang beragam strategi pemasaran yang dapat

¹² Sulistiyani and Setiyanto ., Pratama Aditya., Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 1 (2020): 31–39.

diterapkan untuk meningkatkan daya saing bisnis, sesuai dengan pandangan ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, memberikan referensi kritik dan saran kepada Sinar Mebel Jepara dapat menjadi panduan dalam menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
- b. Bagi peneliti, diharapkan bahwa hasil riset ini dapat diimplementasikan dalam karya ilmiah, memberikan kontribusi pada pengetahuan khususnya terkait materi yang diteliti, dan menjadi dasar pengalaman dalam menyusun karya ilmiah.
- c. Bagi masyarakat, riset ini menjadi sumber informasi mengenai bagaimana Sinar Mebel Jepara mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk memahami perkembangan bisnis yang sedang berkembang saat ini.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, yakni:

Bagian Awal

Bagian awal dalam sistematika penulisan pada penelitian ini meliputi: Halaman Judul, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan tim penguji, halaman pernyataan keaslian skripsi, kata pengantar, dan abstrak.

Bagian Inti/ isi

Bagian inti merupakan bagian utama dalam penyusunan skripsi yang harus mencakup beberapa elemen sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini periset memaparkan terkait alasan diambilnya tema riset pada bagian latar belakang selanjutnya dirumuskan masalah yang ingin diselesaikan, kemudian tujuan dan nilai manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini periset memaparkan mengenai landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian.

BAB III Bagian Metode Penelitian pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang diterapkan serta berbagai data terkait dengan variabel penelitian, termasuk: jenis penelitian, lokasi

dan periode penelitian, objek dan subjek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian dan Pembahasan, pada bab ini periset memaparkan mengenai strategi pemasaran pada Sinar Mebel Jepara dalam upaya meningkatkan daya saing penjualan ditinjau dari perspektif Islam dan dokumentasi.

BAB V Penutup, pada bagian ini adalah bagian paling akhir maupun penutup. Pada bab ini menjabarkan tentang kesimpulan serta saran-saran setelah melakukan penelitian dalam skripsi ini.

Bagian akhir

Di bagian terakhir, peneliti dapat menyertakan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang telah digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

