

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam sebagai suatu agama yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan As Sunnah telah memberikan banyak contoh ajaran ekonomi. Pada masa Nabi Muhammad SAW, Islam telah mengajarkan agar manusia memenuhi takaran dan timbangan, baik pada saat menjual maupun membeli barang. Seperti yang tercantum dalam QS. Al- Muthaffifin ayat 1-6.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ تَحْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ
النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: 1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. 4. tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, 5. pada suatu hari yang besar, 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.¹

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.²

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

¹Al-Qur'an Surat Al-Muthaffifin ayat 1-6, *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 470.

²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 5.

baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Untuk itu perusahaan harus mendapatkan pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Semua perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan dan strategi masing-masing untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka jual.

Strategi digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.³

Strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan adalah bagaimana bisnis dapat bersaing secara berkelanjutan, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, serta kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mampu bersaing maka pimpinan perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang paling baik untuk memenangkan persaingan. Strategi yang paling baik untuk memenangkan persaingan yaitu dengan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran biasanya tercakup dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, *price* (harga), kegiatan promosi, dan *place* (sistem distribusi). Pada setiap pilihan strategi yang digunakan memiliki

³ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Buku Daras, Kudus, 2009, hlm. 8.

konsekuensi tersendiri bagi perusahaan, sehingga dalam hal ini manajer harus mengambil keputusan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan, berupa laba dan pelanggan atau konsumen yang semakin meningkat dan pangsa pasar yang luas.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur 1) seleksi dan analisis pasar sasaran, dan 2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁵

Dalam teori dan aplikasinya *marketing syariah* juga mengedepankan sisi moral dan etika. *Marketing syariah* menekankan pentingnya menjalin relasi dan tali silaturahmi kepada semua *stakeholder* yang dimiliki oleh suatu perusahaan bisnis.

Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶

Marketing Syariah sangat peduli dengan nilai (*value*). *Marketing Syariah* haruslah memiliki merek yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya serta servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah.⁷

⁴ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007, hlm. 51.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, INDEX, Jakarta, 2004, hlm. 18.

⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 26-27.

⁷ *Ibid.*, hlm. 30.

Untuk bisnis berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinyapun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai Islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi, dan kejujuran. Sebagai budaya perusahaan untuk mendukung visi perusahaan yang berbasiskan syariah.⁸

Dalam merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan yang berbasiskan syariah, didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut merupakan penjabaran dari analisis SWOT.⁹

Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.¹⁰

Tujuan dari penerapan SWOT pada perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan

⁸ *Ibid.*, hlm. 141.

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2014, hlm. 101.

¹⁰ Agus Athori, Supriyono, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan SNACK LUCKY OLYMPIC KEDIRI*, Jurnal ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 02, Nomor 04, Desember 2013, hlm. 25.

serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.¹¹

Toko ban berdiri pada tahun 2014, dengan nama “Toko Pesona Ban Prinsip Syariah” yang terletak di Jalan Raya Pantura Kudus-Pati KM 6 desa Golantepus Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Bidang usaha yang digeluti Toko Pesona Ban adalah toko di bidang otomotif yang menyediakan ban, velg dan beberapa variasi kebutuhan mobil lainnya. Toko Pesona Ban ini menyediakan produk-produk yang baru maupun yang second. Toko ini merupakan milik pribadi dimana *owner* merangkap sebagai manajer operasional, manajer finansial dan manajer penjualan. Segala keputusan harus sepengetahuan *owner* dan setiap keputusan yang dibuat merupakan keputusan *owner* selaku pemilik sekaligus merangkap proses manajerial yang lain. Volume penjualan toko Pesona Ban dari bulan juni 2015 sampai agustus 2016 bersifat *fluktuatif* (naik turun). Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan toko pesona ban sebagai berikut:

Berikut data penjualan yang ada dalam Toko Pesona Ban

No	Bulan	Tahun	Ban	Velg	Balancing	Nitrogen
1.	Juni	2015	133	13	41	14
2.	Juli	2015	181	9	25	10
3.	Agustus	2015	93	6	18	12
4.	September	2015	119	5	19	11
5.	Oktober	2015	125	9	20	10
6.	November	2015	105	5	31	10
7.	Desember	2015	159	8	30	12
8.	Januari	2016	175	6	24	14
9.	Februari	2016	160	6	29	12
10.	Maret	2016	150	5	25	10
Total			1400	72	262	115

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 254.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori dan Supriyono, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*”, bahwasanya deskripsi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri* strategi stabilitas, yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan.¹² Yang membedakan dengan penelitian ini adalah peneliti menekankan pada strategi pemasaran syariah yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, “*Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*” dapat disimpulkan bahwa sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan, Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar.¹³ Yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada penelitian Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto mencoba meneliti tentang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Toko Damai, sedangkan dalam penelitian ini mencoba meneliti tentang strategi pemasaran syariah yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan yang ada pada Pesona Ban.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zumaroh N.H, dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di El-*

¹² Agus Athori dan Supriyono, *Op. Cit.*, hlm. 31.

¹³ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1, 2013, hlm. 12-13.

Rahma Education Centre Yogyakarta” dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dikatakan strategi pemasaran yang dijalankan El-Rahma Yogyakarta cukup tepat untuk kondisi El-Rahma saat ini. Ditinjau dari hasil analisis volume penjualan tahun 1995-2000, dapat dikatakan bahwa walaupun pada tahun 1996 volume penjualan mengalami penurunan, namun pada tahun 1998-2000 cenderung mengalami kenaikan 41,57 %.¹⁴

Dalam penelitian ini mencoba meneliti tentang strategi pemasaran syariah yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan yang ada pada Pesona Ban prinsip Syariah di Golantepus.

Berdasarkan uraian dan data penjualan di atas menunjukkan bahwa tingkat volume penjualan pada toko Pesona Ban bersifat *fluktuatif* (naik turun). Sehingga hal tersebut berakibat pada keuntungan yang diperoleh. Karena itu diperlukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Sehingga peneliti tertarik memilih judul “**Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus)**”.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus.¹⁵ Sesuai dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “analisis strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan volume penjualan” maka fokus penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place*, dan *promotion* pada toko Pesona Ban dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada toko Pesona Ban.

¹⁴ Zumaroh N.H, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di El-Rahma Education Centre Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Vol. III No. 1, 2004, hlm. 59.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 285.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka permasalahan yang ada yaitu :

1. Bagaimana strategi *marketing syariah* yang diterapkan oleh toko Pesona Ban di Golantepus?
2. Bagaimana volume penjualan yang ada di toko Pesona Ban di Golantepus?
3. Bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada Pesona Ban di Golantepus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan penulis di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing syariah* yang diterapkan oleh toko Pesona Ban di Golantepus.
2. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan yang ada di toko Pesona Ban di Golantepus.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada Pesona Ban di Golantepus.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap penelitian mengenai strategi *marketing syariah* dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap peneliti lain untuk pengkajian selanjutnya, terutama dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pemilik toko

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi toko Pesona Ban Prinsip *Syariah* dalam menentukan suatu kebijakan atau strategi mengenai *syariah marketing* yang telah diterapkan.

b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan konsumen bisa mengetahui akan prinsip syariah yang diterapkan pada toko Pesona Ban, sehingga bisa memberikan informasi kepada teman, masyarakat dan calon konsumen.

c. Bagi masyarakat

Bagi kalangan masyarakat awam, apa yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan tentang prinsip syariah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstraksi, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman pengantar, dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian sumber data, lokasi penelitian teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis hasil dari penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

