

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sekarang ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan. Dan pemasaran mutlak memerlukan manajemen agar kegiatan pemasaran berjalan lancar dan terarah. Manajemen adalah proses pengelolaan atau pengorganisasian kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu oleh sekelompok orang yang mampu mencapai hasil. Jika berbicara mengenai organisasi dan bisnis, kemampuan mencapai tujuannya juga bergantung pada bagaimana organisasi atau bisnis tersebut mengelola sumber dayanya seefektif mungkin. Cara pengelolaan ini disebut manajemen, tanpa adanya upaya pengelolaan yang efektif maka tujuan suatu organisasi atau perusahaan tidak akan tercapai. Semua organisasi, besar atau kecil, komersil atau nirlaba, nasional atau multinasional, menggabungkan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan mereka.¹

Banyak pengusaha atau dunia usaha masih berfokus pada produksi atau berpikir dari perspektif produksi karena pandangan masyarakat yang sempit. Mereka hanyalah barang yang dapat dibuat, bukan barang yang dapat dijual. Produk dibuat oleh perusahaan, dirancang oleh teknisi atau insinyur, diolah atau dibuat oleh orang-orang produksi, dan harganya ditetapkan oleh akuntan atau keuangan, lalu diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Pada akhir-akhir ini, banyak bisnis menghadapi kesulitan untuk bertahan hidup karena keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran ini. Ini disebabkan oleh persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk saat ini.²

Salah satu komponen yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Saat perusahaan menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen terhadap produk, baik barang maupun jasa, wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi mereka.

¹ Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, (Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat: FP. Aswaja, 2020), hlm 1

² Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran konsep dasar dan strategi, (jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2002)

Perusahaan harus mengubah cara mereka melayani pelanggan, menanggapi pesaing, dan mengeluarkan produk mereka karena dunia usaha yang terus berubah dan penuh persaingan. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus lebih kreatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Jika tidak, produk perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Konsumen di sisi lain, menjadi semakin memperhatikan terhadap apa yang mereka anggap dan harapkan dari sebuah produk.³

Berbicara tentang syariah marketing ini menarik karena perekonomian global berubah. Selama bertahun-tahun, satu-satunya sistem ekonomi yang dikenal dunia adalah kapitalisme. Namun, di Negara-negara Timur Tengah pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, sistem ekonomi Islam, juga dikenal sebagai sistem ekonomi syariah mulai muncul. Dalam model SME (*small medium enterprise*), konsep pemasaran disini mengacu pada cara kita melihat pasar dengan cara yang inovatif dan kreatif daripada sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan. Pemasaran atau studi penjualan, bukanlah hanya pendapat orang. Sebagai alternatif, beberapa orang menganggapnya hanyalah campuran pemasaran semata, yang mencakup pengembangan strategi untuk produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, definisi pemasaran itu sendiri mencakup bidang yang lebih luas. Peneliti menggambarkan pemasaran sebagai bidang bisnis strategis yang mengarahkan bagaimana seorang inisiator menciptakan, menjual, dan mengubah prinsipnya kepada stakeholdernya.⁴

Dengan demikian, Nabi Muhammad SAW memberikan contoh yang bagus untuk sistem pemasaran syariah, yang didasarkan pada Al-Qur'an dan As-sunah. Beliau melakukan transaksi bisnis dengan jujur dan adil, dan beliau tidak pernah membuat pelanggannya kecewa atau mengeluh. Beliau selalu menepati janji dan mengirimkan barang dagangannya dengan standar kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu

³ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017) hlm 1-2

⁴ Purnama Putra, S.Akt., M.Si., Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M.A., M.A., Teori dan Praktik Pemasaran Syariah, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm 123

memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.⁵

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: ((إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَدْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَ إِنَّ حِمَى اللَّهِ تَحَارُمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ)) . رواه

البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم

Artinya : Dari Abu 'Abdillah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhumaa berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang-undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati. (Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim).

Dalam merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan yang berbasis syariah, strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh komponen lingkungan internal dan eksternal. Dunia luar perusahaan berubah dengan cepat, yang menghasilkan berbagai peluang dan ancaman dari pesaing utama dan lingkungan bisnis yang dinamis. Faktor internal perusahaan juga berubah sebagai akibat dari perubahan faktor eksternal tersebut; ini termasuk perubahan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Ini

⁵ Hermawan Kertajaya, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006),

adalah penjabaran dari analisis SWOT, yang merupakan identifikasi faktor internal dan eksternal serta strategi untuk membandingkan keduanya. Ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil mengurangi kelemahan dan ancaman.⁶

Dalam dunia bisnis salah satunya adalah kedai kopi. Kopi pada dasarnya merupakan sesuatu yang menarik untuk dibicarakan, karena kopi menjelma menjadi sesuatu yang selalu diburu dan digemari oleh semua kalangan dari dulu hingga saat ini di Indonesia. Apabila kita berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi. Keberadaan kopi yang semakin dicari pada saat ini mendorong lahirnya kedai-kedai kopi dengan segala hal bernuansa modern yang menawarkan kopi dengan berbagai jenis, rasa dan penyajiannya. Kedai-kedai kopi bernuansa modern dengan berbagai nama terkenal di dunia bermunculan di kota-kota Indonesia, namun keberadaan *coffee shop* tersebut belum mampu memusnahkan keberadaan kedai-kedai kopi tradisional yang telah duluan hadir.⁷

Adapun salah satu usaha *coffee shop* yang cukup populer di Kota Kudus, yaitu Kedai Hik kopi klotok, dimana tempatnya yang nyaman, bersih, asyik, estetik, sangat cocok untuk bersantai, nongkrong, serta mencari inspirasi. Kedai kopi ini dikenal diberbagai kalangan mulai anak-anak, remaja, bahkan orangtua. Kedai HIK Kopi Klotok ini merupakan usaha yang sudah maju dan berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan manajemen yang dibentuk tepat sasaran dan efisien. Dalam mengembangkan sebuah usaha tentunya terdapat kendala yang tidak bisa dipungkiri, karena dalam manajemen terdapat strategi pemasaran yang berperan sebagai alat untuk mengatur arah setiap devisa agar mampu bekerja sama mencapai tujuan perusahaan.⁸

Penelitian yang dilakukan Makmur, Saprijal, tahun 2015 dalam Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos vol.3 no.1, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi

⁶ 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. 2566

⁷ Teguh Setiandika Igiati, “Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang”, jurnal masyarakat maritim, Vol. 1 No. 1 (juni, 2017)

⁸ Hasil Observasi (Pengamatan) pada HIK Kopi Klotok Kudus, pada tanggal 11 Juli 2022

Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) yang hasilnya keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.⁹

Berdasarkan hasil observasi terhadap Kedai hik kopi klotok, menunjukkan bahwa kendala yang sering kali dirasakan yaitu terdapat pada sistem pemasarannya yang dimana penjualan dari produk yang dihasilkan kurang adanya ketertarikan untuk dipromosikan, selain itu kurangnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam tingkat persaingan yang semakin tinggi di tempat usaha hik kopi klotok. Teknologi atau media yang digunakan masih media tradisional. Tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam usaha mikro kecil menengah hik kopi klotok terjadi akibat tumbuhnya dan berkembangnya perusahaan-perusahaan baru yang turut bersaing.¹⁰

Berikut data tabel penjualan pertahun 2020 – 2022 pada HIK Kopi klotok kudas dalam meningkatkan volume penjualan

Tabel 1.1

No	Tahun	Total Pendapatan	Rata rata
1	2020	114.000.000	12.000.000
2	2021	90.000.000	7.500.000
3	2022	126.000.000	10.500.000

Sumber : wawancara HIK Kopi klotok kudas

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa data pendapatan pertahun pada tahun 2020 mencapai total pendapatan Rp.114.000.000 dengan rata-rata perbulan Rp.12.000.000. Pada tahun 2021 mencapai total pendapatan Rp. 90.000.000 dengan rata-rata perbulan Rp.7.500.000. Pada tahun 2022 mencapai total pendapatan Rp.126.000.000 dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp.10.500.000. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pada HIK Kopi klotok kudas stabil dalam artian tidak mengalami peningkatan maupun penurunan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Syariah**

⁹ Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3 No.1, Januari 2015

¹⁰ Hasil wawancara pra penelitian dengan bapak lutfi ardiansyah (Kepala Pengelola Personalia (HRD) HIK Kopi Klotok Kudus, pada tanggal 11 Juli 2022.

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah HIK Kopi Klotok Kudus”

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan dikaji oleh penulis yaitu terletak pada bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh kinerja karyawan dalam mengembangkan volume penjualan di HIK Kopi klotok kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah HIK Kopi Klotok Kudus
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm hik kopi klotok kudus.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini, adalah

1. untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah HIK Kopi Klotok Kudus.
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah HIK Kopi Klotok Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat berdasarkan teoritis
 - a. Memberikan penjelasan tentang wawasan dengan cara menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Menambah dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada penelitian strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualan
 - c. Memberikan kontribusi terhadap peneliti dan memberi sumbangan data ilmiah untuk pendidikan bagi fakultas

ekonomi dan bisnis islam program studi manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat berdasarkan praktisi
 - a. Memberikan manfaat bagi pembaca khalayak umum dan khususnya bagi penulis sendiri.
 - b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajer atau pemilik usaha maupun karyawan dalam menjalankan usaha di Kesai Hik Kopi Klotok Kudus

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yaitu suatu langkah dalam menyusun serta mengolah hasil penelitian dari data yang didapat, sehingga kerangka skripsi ini menghasilkan karya yang sistematis sehingga mudah difahami oleh semua orang, adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman abstrak, kata pengantar, dan halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini adalah bagian terpenting dari skripsi yang terdiri dari beberapa bagian yaitu:

a. Bagian Awal

Berisi halaman, cover, halaman persetujuan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

b. Bagian Isi

Pada bab ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, mulai dari bab satu sampai bab lima karena saling berkaitan, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan garis besar dari penyusunan penelitian. Dalam hal ini nanti membahas terkait: latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini untuk mengetahui atau membahas terkait teori-teori yang

berkaitan dengan judul, meliputi : kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, pertanyaan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat terkait metode penelitian ini terdiri dari jenis dan pendekatan, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan juga untuk teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANNYA

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan meliputi gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini adalah bagian bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

c. **Bagian Akhir**

Pada bagian ini, berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.