BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok dipenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.¹Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya. Perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manager harus mengenali apa

¹ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Yogyakarta, 2005, hlm.119

saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasaran perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung memiliki produk-produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan pembeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya, seperti yang akan dijelaskan dalam bab-bab berikutnya.²

Di dunia usaha terutama pada masa era globalisasi saat ini setiap perusahaan pasti sangat membutuhkan cara memasarkan produknya. Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan untuk dapat menentukan strategi dan langkah-langkah apa saja yang harus ditempuh guna mempertahankan, memajukan dan meningkatkan usahanya, dan dalam hal ini pihak manajemen yang berperan penting dalam memilih dan menetapkan strategi yang cocok untuk perusahaan.

Strategi yang 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

Untuk dapat mempertahankan usaha yang dimiliki agar tetap dapat berkembang diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam perusahaan baik itu dari segi proses atau operasi, pemasaran, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain. Masalah daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan bagi usaha-usaha yang ada terutama usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan

² Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Andi offset. Yogyakarta, 2005, hlm.17

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

keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain.

Segala upaya dalam menghadapi perosalan-persoalan yang begitu kompleks dan begitu tajam melalui berbagai macam cara dan metode oleh para pengambil keputusan di suatu perusahaan khususnya di dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan saat ini yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya strategi harga. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁴

Sebagaimana yang ada di home industri pabrik sirup yaitu dalam memasarkan produk yang dibuat menggunakan prinsip syariah yang lebih spesifik syariah As-Shidqu (jujur). Artinya pihak home industri sirup mandiri dalam menawarkan produknya yaitu dengan cara As-Shidqua (jujur), maksudnya jujur adalah suatu harta yang paling mahal, maka sikap jujur selalu melahirkan kebajikan bahkan kejujuran merupakan sumber dari semua kebajikan dan membawa kita dalam kebahagiaan dan kesuksesan.

Mislanya yang dalam Shidq adalah seumpama ada seorang pembeli yang menanyakan tentang kekurangan dan kelebihan dari barang yang dibeli maka dari pihak penjual harus memberi tahu dengan sejujur-jujurnya.

Perusahaan UD Baston Food adalah salah satu perusahaan home industri yang bergerak dalam bidang produksi minuman, yaitu sIrup. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1985, perusahaan yang diawali dengan pembuatan sirup dengan karyawan tetangga dan saudara dari keluarga yang berkembang hingga saat ini. terletak di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta 2001, hlm.25

Untuk pemasaran sirup, tuturnya, ayahnya merekrut tenaga pemasaran yang diterjunkan ke beberapa pasar tradisional di semua wilayah Karesidenan Pati. Saat itu untuk mengenalkan Sirup Popi kepada masyarakat luas, produk sirup dititipkan kepada para pedagang di pasar tradisional dengan sistem laku terjual baru bayar. Tapi diakuinya, agar Sirup Popi dikenal masyarakat luas ayahnya membutuhkan waktu sekitar lima tahun. Sirup Basela dipasarkan di daerah lokal dan jogjakarta, sedangkan sirup Popi dipasarkan di wilayah Jepara, Rembang, Demak, Pati, karena daerah tersebut lebih cocok menggunkan sirup popi ketimbang sirup basela.⁵ Perusahaan ini berdiri karena adanya kemampuan untuk memproduksi suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang berupa minuman. Dan memasarkan berbagai kota, terutama di kota Kudus. UD Baston Food memproduksi kecap dan sirup, sirup dibagi menjadi 2 yaitu sirup bermerk POPI dan sirup bermerk Basela. sirup diantaranya mempunyai varian berbagai rasa yaitu, jeruk, frambozen, leci, rozen, melati, mangga, melon, nanas, jambu biji, kawis, coffe mocca dan jahe. Dengan perbotolnya dengan variasi harga mulai dari Rp.14.000 sampai Rp. 18.000 dengan isi 620 mililiter. Harga tersebut pembelian dengan botol. Saat pembelian tanpa botol dikurangi Rp. 1000 perbotol. UD Baston Food memproduksi perminggu, kadang hampir setiap hari jika musim kemarau memproduksi sirup 1 atau 2x (per 1x produksi sama dengan 1krat 24botol x 75krat). Dan mampu menjual 800 botol Sirup POPI dalam sehari.⁶ Lokasi dan tempat yang dipasarkan Sekaridenan Pati. Perusahaan home industri ini tergolong strategi pemasarnya masih dalam lingkup kecil.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan

⁵ Hasil wawancara dengan bapak Eko Susilo selaku karyawan UD Baston Food, pada tanggal 21 februari 2017

⁶ Hasil data diakses dari <http://seputarkudus.com/2017/05/usaha-tegelnya-tutup-saptono-agbas-dirikan-usaha-produksi-sirup-popi-kini-800-botol-terjual-sehari.html>

menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya. Dan dari banyak strategi, marketing mix atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memenuhi bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu di perhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: Produk, Harga, Promosi dan Tempat.⁷

Penciptaan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. dalam Islam produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak aqidah, etika dan moral manusia.

Penetapan harga (*price*), adalah merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama dan etika. Strategi pemasaran yang diterapkan pada UD Baston Food terkait dengan penetapan harga yang terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga yang lebih murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu,

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2002, hlm. 78

dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan.⁸ kegiatan promosi pada UD Baston Food dilakukan promosi melalui media, dari mulut ke mulut, yang selanjutnya dirindak lanjuti dengan jasa sales produk kepada calon pelanggan.

Sedangkan untuk kegiatan distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.⁹ Saluran distribusi pada UD Baston Food dalam memasarkan hasil produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah di luar kota seperti Grobogan, Pati, Semarang, Jepara. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan perusahaan konsumen yang lokasinya sekitar Kudus.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UD Baston Food sebagaimana data hasil yang saya dapatkan melalui ISK (Info seputar kudus) sebagai berikut:

“Volume penjualan UD Baston Food mengalami peningkatan, mencapai kurang lebih 800 (delapan ratus) botol perhari atau 24.000 perbulan sirup yang terjual. Jika bulan Ramadhan penjualan meningkat tiga kali lipat dari pada biasanya.¹⁰ Hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan yang meningkat dari luar daerah yang menandakan ada ketertarikan yang besar akan produk yang dihasilkan oleh UD Baston Food tersebut.”

Berbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Dari sekian banyak strategi, marketing mix atau bauran pemasaran menjadidasar bagisetiap pelaku binsis dalam memenuhi bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix adalah bagian startegi dari penjualan, sehingga dari sisi

⁸ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Dana BhaktiPrima Yasa, Yogyakarta 2002, hlm.88

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta 1999, hlm. 87

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik UD Baston Food pada tanggal 21 Februari 2017.

penjual perlu memahami hal-ha tersebut. Kemudian disisi pembeli perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk yang dimiliki, dengan kata lain pelanggan/konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari pembeli.

Melihat dari ekstensi marketing mix sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian pada UD Baston Food untuk mengobservasi dan mendeskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas strategi pemasaran sangat diperlukan, melihat tujuan awal dari strategi pemasaran adalah memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman untuk meningkatkan omzet penjualan. Maka dalam hal ini penulis akan membahas tema **“Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah pada UD Baston Food Kudus”**

Dalam hal ini nantinya penulis akan menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Dalam analisis ini nantinya faktor yang akan dianalisis, yakni faktor eksternal perusahaan yang menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga nantinya akan mendapatkan hasil strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan yang ada.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus.

Sesuai dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah pada UD Baston food Kudus” 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 UD Baston Food dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada Home Industri Sirup Mandiri.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi focus penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UD Baston Food?
2. Bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada UD Baston Food?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Baston Food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang tepat dalam meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada UD Baston Food.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran.
 - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran ditinjau dari perspektif syariah.
 - c. Meningkatkan pola berfikir ilmiah pada penulis.

2. Bagi pembaca
 - a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai *strategi pemasaran syariah*.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.
3. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengaplikasian ilmu sekaligus sebagai sarana penunjang dan penambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang selanjutnya dijadikan sebagai panduan bisnis penulis, juga sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam Program S-1 Jurusan Syari'ah pada prodi Ekonomi Islam STAIN Kudus.

F. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal
Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.
2. Bagian isi, meliputi:
Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang strategi pemasaran, pendapatan, strategi, pemasaran syari'ah, bauran pemasaran (*marketing mix*), STP (*segmentation, targeting, potitioning*), ,menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), koperasi, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, instrument penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian di UD Baston Food Kecamatn Jati Kabupaten Kudus, data penelitian, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan analisis SWOT.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan strategi pemasaran pada UD Baston Food Kecamatn Jati Kabupaten Kudus, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.