

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹

Pemasaran 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

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

keputusan, seorang manager harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.²

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.³

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.⁴

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

² Husein Umar, *Studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2005), hlm. 58.

³ Ristiayanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi offset, 2005), hlm. 17

⁴ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Buku Daros, 2009), hlm. 8.

usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain.⁵

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.

Problematika yang muncul diantaranya sulitnya mengakses pasar yang mengarah pada proses pengembangan menciptakan pasar, serta lemahnya sumberdaya yang di miliki. Berdasarkan pada penjelasan ini, harus diterapkan dalam strategi bisnis dalam upaya menunjang volume penjualan home industri mungkin sulit dilakukan.

Oleh karena itu, untuk melakukan penelusuran tentang beberapa faktor kunci akan mempengaruhi pencapaian kinerja pada home industri, di mana hal ini akan dapat digunakan sebagaimana landasan pengembangan konsep kewirausahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan.

Sebagaimana yang ada di home industri larasati snack yaitu dalam memasarkan produk yang dibuat menggunakan prinsip syariah yang lebih spesifik syariah As-Shidqu (jujur). Artinya pihak home industri larasati snack dalam menawarkan produknya yaitu dengan cara As-Shidqu (jujur), sikap jujur selalu melahirkan kebajikan bahkan kejujuran merupakan sumber dari semua kebajikan dan membawa kita dalam kebahagiaan dan kesuksesan. Studi Empiris lain juga

⁵ Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Persada, 2009), hlm. 146.

menjelaskan bahwa suatu bisnis yang dilakukan dengan dasar agama akan mampu mencapai kinerja yang superior.

Melihat 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. 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.

Penciptaan produk (produk) 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 Home Industry Larasati Snack 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, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. kegiatan promosi pada Home Industry Larasati Snack dilakukan promosi melalui media, dari mulut ke mulut, yang selanjutnya dirindak lanjuti dengan jasa sales produk kepada calon pelanggan.

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 menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memenuhi bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix adalah bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal 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 Home Industry Larasati Snack untuk mengobservasi dan mendeskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan.

Melihat dari latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Home Industry Larasati Snack Di Desa Tanjungyar untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”**.

B. Penegasan Istilah

1. Implementasi

Dalam kamus ilmiah populer, implementasi adalah penerapan berdasarkan pengertian diatas, implementasi penelitian adalah bagaimana penerapan sebuah strategi yang dilakukan oleh *home industry* “Larasati Snack” untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Strategi pemasaran

Strategi adalah ilmu siasat perang muslihat untuk mencapai sesuatu.⁶

Strategi pemasaran adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil.⁷

Berdasarkan pengertian diatas, strategi pemasaran adalah empat unsur pemasaran(produk, harga, promosi dan distribusi). Yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Home Industry

Home Industry adalah rumah usaha produk barang atau usaha kecil dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995.

4. Peningkatan Hasil Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁸ Adapun peningkatan (volume) penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

5. Etika bisnis islam

Etika bisnis dalam islam pasti tidak lepas dari asli kata ethos dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (custom) atau karakter. Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan dalam buku kuliah sebagai berikut: The systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. and of the

⁶ Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 727.

⁷ Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 128.

⁸ Bazu Swastha, *Azaz- azas Marketing*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 8.

general principles which justify us in applying them to anything also called moral philosophy.

C. Fokus Penelitian

Pembahasan akan lebih dititik beratkan pada analisis Strategi Pemasaran Home Industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar Demak untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Melihat dari eksistensi bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Peningkatan (volume) penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk “Larasati Snack” yang terjual dalam hasil penjualan yang dilakukan oleh Home Industry “LarasatiSnack” di Desa Tanjunganyar Demak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran home industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar untuk meningkatkan hasil penjualan?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan strategi pemasaran home industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar untuk meningkatkan hasil penjualan?
3. Bagaimana strategi pemasaran home industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar Demak untuk meningkatkan hasil penjualan di tinjau dari etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran home industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar Demak untuk meningkatkan hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi pemasaran home industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar Demak untuk meningkatkan hasil penjualan.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran home industry “Larasati Snack” di Desa Tanjunganyar Demak untuk meningkatkan hasil penjualan di tinjau dari etika bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Kerangka Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Kerangka Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran.
- 2) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran ditinjau dari perspektif syariah.

b. Bagi pembaca

- 1) Menambah informasi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran syariah.
- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.

c. Bagi Perguruan Tinggi

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 IAIN Kudus

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri atas halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dibagi menjadi dua sub bab yang merupakan landasan teori yang meliputi; strategi pemasaran, home industry “LarasatiSnack”, penjualan, kajian etika bisnis islam, Strategi pemasaran terdiri dari pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, konsep dasar strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam etika bisnis islam. Home industry “Larasati Snack” terdiri dari pengertian Larasati Snack, penjualan terdiri dari pengertian penjualan, faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan, ciri-ciri penjualan. Kajian etika bisnis islam terdiri dari pengertian etika, bisnis, tujuan bisnis, etika bisnis islam, wilayah halal dan haram dalam aktivitas bisnis islami, ketentuan islam dalam berbisnis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan peneliti dan lampiran-lampiran.

