

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis kian menjamur, perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan orientasi baru dalam menjalankan usahanya. Persaingan ketat mendorong perusahaan gencar melakukan inovasi baru untuk memenangkan persaingan bisnis. Tanpa adanya inovasi maka produk atau *brand* perusahaan akan tenggelam oleh produk baru yang lebih memenuhi kriteria pasar. Terlebih pelanggan saat ini sangat kritis dalam menilai produk dengan ekspektasinya yang tinggi. Dalam menghadapi kemajuan teknologi dan untuk pemenuhan pasar, maka perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi baru untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan untuk menjalankan perusahaan. Dengan adanya pemasaran, sebuah perusahaan dapat melangsungkan hidup dan beroperasi agar mendapatkan laba. Tingkat keberhasilan perusahaan dinilai dari keahlian pada bidang pemasaran, produksi, keuangan dan hal lain yang mendukung serta kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan faktor tersebut. Pada dasarnya sebuah perusahaan didirikan untuk memasarkan produk pada kualitas yang diharapkan oleh pasar supaya memperoleh laba.² Menurut definisinya pemasaran merupakan pemuasan kebutuhan konsumen dalam hal

¹ Philip Kotler, *Ensiklopedia Ekonomi dan Bisnis Manajemen* (Jakarta: PT. Delta Pamungkas 2004), 80.

² Philip Kotler, *Ensiklopedia Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, 82-83.

ekonomi dan sosia untuk kemajuan hidup perusahaan.³

Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan memiliki strategi bersaing untuk memenangkan persaingan atau yang biasa disebut dengan manajemen strategi. Manajemen strategi adalah sekumpulan rumusan tindakan serta rencana perusahaan yang berguna untuk memenangkan persaingan yang telah dirancang untuk mencapai sasaran.⁴ Dalam pencapaian tujuan perusahaan baik itu jangka panjang maupun pendek, peran strategi perusahaan sangat penting. Analisa yang digunakan dalam mengembangkan strategi berdasarkan beberapa dimensi yaitu tujuan, kebijakan dan program perusahaan.⁵

Oleh sebab itu strategi perusahaan dinilai lebih efektif untuk mencapai tujuan. Dalam kegiatan manajemen pemasaran, ada sebuah strategi pemasaran berupa bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* yang digunakan untuk membuka pasar baru dan memperluas jaringan. Salah satunya adalah promosi, dalam Islam promosi dilakukan secara langsung dan melakukan penjualan. Sedangkan kegiatan industri yang memiliki tempat usaha (*place*) adalah produsen, pedagang besar, pengecer, dan lain sejenisnya yang melakukan

³ Hendri Hartono “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan “Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objekpenelitian” , *Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusamitara* Vol. 3 No. 2 November (2012), 883

⁴ Dirgantoro, *Manajemen Strategi Pemasaran Produk* (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 154.

⁵ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 46.

kegiatan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen.⁶

Dalam Islam, pemasaran merupakan proses menciptakan suatu barang atau jasa dan perpindahan barang sesuai kesepakatan akad serta yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran dalam Islam merupakan strategi bisnis yang harus meliputi semua lapisan dan aktivitas di perusahaan sesuai yang diajarkan oleh Islam.⁷ Dalam melakukan kegiatan ekonomi Islam melarang untuk melakukan hal yang merugikan orang lain, kedua pihak harus saling ridho, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Qs An-Nisa ayat 29:

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan

⁶ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), 90

⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

*janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁸

Ayat tersebut memberikan penjelasan yang sesuai dengan pemasaran dalam Islam, sebab Islam mengutamakan kejujuran yang dapat diaplikasikan pada menekankan baik itu produk maupun jasa yang dihasilkan harus memiliki posisi sendiri dihati konsumen. Perusahaan pesaing bukan sebagai penghalang dalam melakukan bisnis. Tujuan pemasaran Islam adalah memudahkan pembeli dan memuaskan keinginannya dengan melakukan pelayanan dan kualitas produk semaksimal mungkin. Perusahaan memberikan beragam pilihan produk sehingga konsumen mudah untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan serta memaksimalkan kualitas produk atau jasa.⁹

Afa Scraf ini menarik untuk diteliti sebab dalam usaha yang tergolong baru, Afa Scraf mampu bersaing di dunia bisnis hijab. Afa Scraf menggunakan beberapa karakteristik pasar dalam menjalankan usahanya, dengan mengenali karakteristik pasar maka dapat bertahan dalam persaingan dan *survive*. Selain itu, dalam laporan keuangannya pun mengalami kenaikan dan penurunan omzet penjualan.

Dari karakteristik pemasaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi masalah, yaitu strategi pemasaran dan implementasi pemasaran syariah apa yang digunakan oleh Afa Scraf dalam menjalankan usahanya.

⁸ Al-Qur'an, Al-Ahzab ayat 33, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 222.

⁹ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.2 Juli – Desember 2015, 17.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada Afa Scraf dengan menerapkan judul “**Strategi Pemasaran Konveksi Hijab Afa Scraf Pada Prespektif Islam**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah upaya dan strategi yang dilakukan dalam pemasaran syariah untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis supaya penjualan meningkat sesuai prinsip dalam Islam.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Afa Scraf?
2. Bagaimana strategi pemasaran Afa Scraf dalam Perspektif Islam?

D. Tujuan Penelitian

Setelah menguraikan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Afa Scraf dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisis penerapan pemasaran syariah pada Afa Scraf.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis yaitu penelitian ini diharapkan:
 - a. Sebagai pedoman literature dan menambah pengetahuan bagi pembaca Dengan adanya penelitian ini maka dapat bermanfaat bagi pembaca. Sebab didalam penelitian ini terdapat informasi salahsatu usaha yang maju. Maka dengan membaca penelitian ini

- dapat menambah pengetahuan bagi pembaca untuk dapat mengetahui bagaimana operasional dan strategi yang digunakan dalam membentuk usaha terutama dalam, pemasaran.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan Dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menjalankan operasional dan pemasaran. Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran dari Afa Scraf dan menganalisis sesuai dengan teori dan dengan perspektif islam, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik kedepannya.
 - c. Sebagai bahan pedoman bagi masyarakat yang ingin membuka usaha. Penelitian ini dapat sebagai acuan dan pedoman bagi masyarakat dalam membuka usaha baru. Sebab penelitian ini membahas tentang sebuah usaha yang membahas hal operasional dan strategi pemasaran serta terdapat analisis didalamnya, termasuk juga dari perspektif islam. Sehingga bagi masyarakat yang ingin terjun dalam dunia bisnis dapat meniru dan tidak salah langkah mengambil keputusan.
2. Manfaat praktis, melalui penelitian ini diharapkan memiliki manfaat umum diantaranya:
- a. Bagi masyarakat, dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran perusahaan.
 - b. Bagi Afa Scraf, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan

terutama dalam menerapkan kebijakan usaha.

- c. Sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh penerapan strategi dalam perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan ketepatan tata tulisan yang menyeluruh serta mempermudah untuk memahami isi skripsi yang Strategi Pemasaran Konveksi Hijab Afa Scraf Pada Prespektif Islam, sehingga disusun sistematika sebagai berikut:

1. Komponen awal, meliputi : halaman judul, nota Persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi serta halaman tabel.
2. Komponen isi terdiri dari beberapa bab, antara lain:

BAB I :PENDAHULUAN,

Bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II :KAJIAN PUSTAKA,

Bab ini membahas beberapa teori antara lain:

1. Kajian Teori yang berisi penjelasan mengenai gambaran umum strategi, strategi

pemasaran, strategi pemasaran pada perspektif Islam, karakteristik dagang yang dilakukan Rasulullah dan volume penjualan

2. Penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian– penelitian yang relevan dengan tema.

3. Kerangka berpikir yaitu berupa bagan yang menggambarkan strategi pemasaran dalam perusahaan yang menggunakan prinsip syariah.

BAB III :METODE PENELITIAN,

Bab ini berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan juga teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah serta analisis

BAB V : PENUTUP,

Bab ini berisi kesimpulan dari beberapa hasil penelitian dan saran – saran yang di harapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3. Bagian akhir meliputi Daftar Pustaka atau referensi

