

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini mengacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Langkah-langkah maju dalam usaha agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu pokok bagi perusahaan untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar barang yang ditawarkan pada konsumen atau pelanggan dapat memuaskan dan mampu merebut pasar yang ada.¹

Tujuan pemasaran menurut Tung Desem Waringin adalah menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak

¹ Angipora Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2002), hlm. 63

mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual juga untung.²

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan membelinya berulang-ulang.³ Adanya kepuasan yang disarankan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.⁴

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya,⁵ pemerolehan pelanggan menuntut ketrampilan yang cukup dalam pengumpulan petunjuk, pengkualifikasian petunjuk, dan pengkorvesian pelanggan.⁶

Begitu juga dalam lembaga keuangan, untuk memenangkan persaingan dalam merebut kosumen

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran The Smart Solution To Solve A Marketing Problem*, (Kudus:STAIN Kudus, 2009), hlm. 15

³ Ristiyanti Prasetijo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI, 2005), hlm. 15

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:ALFABETA, 2002), hlm. 3

⁵ Ristiyanti Prasetijo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*. hlm. 16

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehalindo, 2000), hlm. 55

memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat.⁷ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸

Kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁹

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada Stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Strategi pemasaran syari'ah merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya untuk meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran syari'ah mempunyai empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu: teitis (*rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistis (*insanniyyah*).¹⁰ Terdapat juga sifat bisnis Rasulullah SAW yang harus dipahami dalam pemasaran syari'ah yaitu: kejujuran

⁷ Ristiyanti Prasetijo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, hlm. 18

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2002), hlm. 154

⁹ Sciffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2005), hlm. 118

¹⁰ Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433 H, hlm. 52

(*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), keterbukaan atau transparan (*tabligh*), cerdas (*fathonah*).¹¹

Untuk produk jasa, baurannya diperluas dengan menambah tiga elemen, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).¹²

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total).¹³ Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, lalu perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁴

Usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara yang menjual bermacam-macam jenis jok busa, dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Jok Busa dengan bahan dasar kayu yang sudah diolah sedemikian rupa menjadi kursi, disisi lain dada juga yang bermotif ukiran maupun kerajinan lainnya.

¹¹ Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2003)

¹² Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 7

¹³ Sciffan, *Volume Penjualan*, hlm 119

¹⁴ E. Jerome dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1996), hlm. 36

Dengan melihat Jepara adalah pangsa pasar yang potensial bagi produk mebel dan tingkat persaingan antar produsen yang tinggi.

Usaha jok busa Indosmoyo dalam perjalanan usahanya mengalami pasang surut usaha, itulah yang menyebabkan pemilik mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran syari'ah adalah faktor yang cukup penting dalam memajukan usahanya dan hal tersebut yang menjadikan usaha Jok Busa Indosmoyo mampu bersaing dan bertahan dalam usahanya. Strategi pemasaran syari'ah melalui kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), keterbukaan atau transparan (*tabligh*), cerdas (*fathonah*) dilakukan ketika usaha sedang surut, sehingga usaha dapat berjalan hingga sekarang, dan mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan salah satu strategi tersebut.

Produk-produk jok busa Indosmoyo diantaranya adalah kursi, jok, dipan, dan bangku. Penjualan jok busa oleh usaha Indosmoyo pada tujuh bulan terakhir ini adalah sebagai berikut.

Table 1.1

Table penjualan Jok Busa Indosmoyo

No	Bulan	Jumlah produk yang terjual
1	Febuari	138 buah
2	Maret	125 buah
3	April	103 buah
4	Mei	118 buah
5	Juni	131 buah
6	Juli	147 buah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan usaha jok busa Indosmoyo mengalami

peningkatan, walaupun terdapat dua bulan yang mengalami penurunan.

Mengingat pentingnya strategi pemasaran syari'ah dalam peningkatan penjualan usaha di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendetail mengenai strategi pemasaran syari'ah pada usaha jok busa Indosmoyo dengan judul Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Dagang Jok Busa Indosmoyo Jepara, Desa Lebuawu, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara).

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Supaya kita dapat melakukan dalam sebuah penelitian ini untuk bisa mengetahui permasalahan dan menghasilkan hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini berfokus pada **“Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jok Busa Indosmoyo Pecangaan Jepara)”**

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran pemasaran syari'ah pada produk Jok Busa Indosmoyo Jepara?
2. Bagaimana peran pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan pada produk Jok Busa Indosmoyo Pecangaan Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran pemasaran syari'ah pada produk jok busa Indosmoyo Jepara.

2. Untuk mengetahui sejauh mana peran pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan pada produk jok busa Indosmoyo Pecangaan Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan juga sebagai sarana menambah dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha dagang jok busa Indosmoyo Pecangaan Jepara.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha sekaligus dapat digunakan sebagai strategi untuk ke depan, khususnya tentang strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha dagang jok busa Indosmoyo Pecangaan Jepara.

F. Sistematika Penulisan

Bagian awal meliputi: halaman judul, nota persetujuan, pengesahan, pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

Bagian isi terbagi menjadi beberapa bab meliputi:

1. BAB I Pendahuluan

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II Kajian Pustaka
Terdiri dari Deskripsi Pustaka, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berfikir.
3. BAB III Metode Penelitian
Terdiri dari Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data dan Analisis Data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
Terdiri dari Gambaran Umum Usaha Jok Busa Indosmoyo, Hasil Penelitian dan Pembahasan.
5. BAB V Penutup
Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.
Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran dan lain-lain.

