

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbicara tentang dunia usaha pasti didalamnya terdapat banyak kegiatan yang harus dilakukan salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran bukanlah kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan pemasaran tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Maka di era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi dalam pemasaran yang digunakan.<sup>1</sup>

Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk agar konsumen mau dan rela kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Apabila salah strategi dan tidak dijalankan sesuai dengan perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen itu akan sangat mustahil sehingga diperlukan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itu sebagai pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar produk yang dimiliki bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.<sup>2</sup>

Arti dari kegiatan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah.

---

<sup>1</sup> Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010), *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, Vol. 1, No. 2 Desember 2011/1433, 45.

<sup>2</sup> Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, 74.

Selain membuat penjualan berlimpah, tujuan dari pemasaran yang lain adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya dan bisa terjual dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran dalam suatu bisnis 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. Tugas dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda, kondisi ini merupakan peluang yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Tugas pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dengan menerapkan bauran pemasaran, yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>4</sup>

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merk tertentu, dan membelinya secara berulang-ulang. Pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, faktor-faktor apa saja 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.<sup>5</sup>

Melakukan pemasaran alangkah baiknya sesuai dengan ajaran islam yakni menggunakan pemasaran secara syari'ah, mengingat Indonesia merupakan negara mayoritas muslim. 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 mu'amalah (bisnis) dalam Islam. Strategi pemasaran syari'ah merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan

---

<sup>3</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo, 2017), 4.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 58.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prehalindo, 2000), 55.

utamanya tidak hanya meningkatkan volume penjualan namun juga bagian dari perwujudan perusahaan yakni *profit oriented* dan *social oriented*.<sup>6</sup>

Konsep pemasaran syari'ah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.<sup>7</sup>

Pemasaran syari'ah mempunyai empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni: teitis (*rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), realistik (*Al-waqi'iyah*), humanistik (*insaniyyah*). Terdapat juga sifat bisnis Rasulullah SAW yang harus dipahami dalam pemasaran syari'ah yaitu: kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), keterbukaan atau transparan (*tabligh*), cerdas (*fathonah*).<sup>8</sup>

Tidak hanya melakukan strategi pemasaran secara syari'ah, tetapi untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas maka dibutuhkan suatu strategi yang lebih jitu yakni melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada perkembangannya pemasaran digital tidak hanya menggunakan media *online* seperti sosial media saja melainkan menggunakan *website*, *e-mail* dan aplikasi-aplikasi yang lain.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Chusnul Muali, dan Khoirun Nisa', Pemasaran Syari'ah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, (Universitas Nurul Jadid Probinggo), *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Volume 5, No. 2, April 2019, 173.

<sup>7</sup> Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah, (STIE Bina Bangsa, Serang-Banten), *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 No.2 Juli-Desember 2015, 17.

<sup>8</sup> Arie Rahmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*, (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010), *JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, Volume 1, No. 2 Desember 2011/1433 H, 53.

<sup>9</sup> Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, (STIE Sebelas April Sumedang), *Jurnal Coopetition*, Vol X, Nomor 1, Maret 2017, e-ISSN 2615-4978, 9.

Pada era digitalisasi, kita dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin cepat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya merupakan teknologi yang saat ini menjadi trend untuk berbagai kalangan baik dari anak-anak, remaja sampai orang tua pun menggunakannya. Jejaring sosial juga sudah semakin maju, dan mampu memberikan penghasilan bagi siapapun yang mau memanfaatkannya. Seperti contoh *MarketPlace*, *Instagram*, *Facebook*, *Watshapp*, *Website*, dan lain sebagainya. *Digital Marketing* dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus setelah *syari'ah marketing*, keduanya mampu digunakan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan semaksimal mungkin karena *digital marketing* sendiri bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas.

Perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan harapan maka diperlukan adanya target dalam menentukan volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit/total. Dalam penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.<sup>10</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai yang dibutuhkan konsumen. Maka perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, kemudian perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar. Menara kudus Fa adalah perusahaan dibidang penerbitan dan percetakan yang menerbitkan dan mencetak berbagai macam kitab dan Al-Qur'an dengan banyak variasi. Tingkat persaingan yang menjual produk Menara Kudus serupa sangat banyak bahkan ada yang memplagiasi sehingga memungkinkan terjadinya penurunan penjualan produk yang dihasilkan di Menara Kudus Fa. Kota kudus adalah Kota yang terkenal dengan julukannya sebagai Kota Santri dikarenakan

---

<sup>10</sup> Sciffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), 118.

banyaknya pondok pesantren, madrasah-madrasah, bahkan kyai-kyai besar, tercatat ada sebanyak 86 pondok pesantren dan 26 madrasah yang ada di Kota Kudus. Dari banyaknya pondok pesantren dan madrasah yang ada membuat orang-orang yang tinggal di dalamnya terutama santri-santri Kota Kudus berbondong-bondong untuk membeli kitab maupun Al-Qur'an sebagai alat penunjang ketika belajar di pondok pesantren dan madrasah.

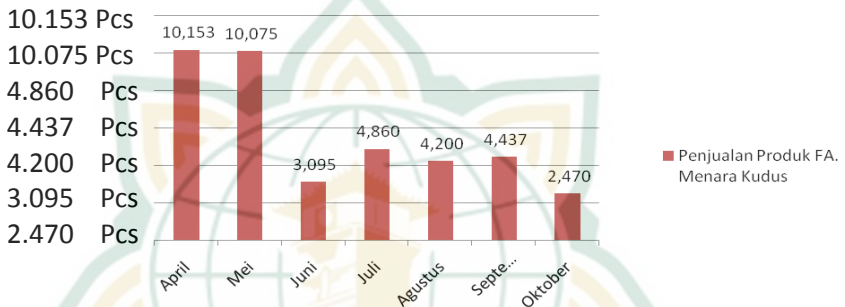
Menara Kudus Fa dalam menempuh perjalanan usahanya tidaklah mudah, sering mengalami kenaikan penjualan, terkadang stagnan dan juga pernah mengalami penurunan penjualan secara drastis, sehingga berkali-kali mengalami pasang surut. Maka dari itu pemilik usaha penerbitan dan percetakan Menara Kudus ini menjadi terbiasa dengan segala tantangan dan rintangan yang terjadi pada usahanya untuk kedepannya. Segala cara untuk lebih memajukan usahanya pun sudah dilakukan, namun membutuhkan strategi yang mungkin lebih efektif dan efisien yakni strategi pemasaran syari'ah dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran syari'ah dinilai strategi yang cukup penting dalam mempertahankan usaha ini dalam jangka waktu yang panjang agar mampu bersaing dengan usaha-usaha yang sejenis. Strategi pemasaran syari'ah yang diciptakan melalui sifat *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat di percaya), *fathonah* (cerdas), dan *tabligh* (adanya keterbukaan). Di Menara Kudus Fa sendiri memang cocok menerapkan strategi pemasaran syari'ah dikarenakan orang-orang yang ada di dalamnya (pemilik, karyawan-karyawan) adalah rata-rata orang dari lulusan madrasah yang dinilai lebih mampu untuk membaca huruf-huruf arab yang akan dicetak maupun diterbitkan menjadi kitab atau Al-Qur'an.

Tidak hanya menggunakan strategi pemasaran syari'ah, namun akan lebih baik lagi di era digitalisasi ini mampu menggunakan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet seperti penggunaan media sosial, *website*, *marketplace* dan aplikasi digital lainnya yang mampu menunjang perkembangan usaha agar lebih maju sehingga tidak hanya masuk pada ranah nasional namun

mampu menjangkau ranah internasional karena jangkauan dari aplikasi digital itu sangat luas.

Berikut Grafik Penjualan di Menara Kudus Fa pada tujuh bulan ini:<sup>11</sup>

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan di Menara Kudus Fa**  
**Penjualan Produk FA. Menara Kudus**



Berdasarkan permasalahan yang bisa dilihat dari grafik penjualan di Menara Kudus Fa yakni volume penjualan selama tujuh bulan terhitung mulai April hingga Oktober di tahun 2019 semakin mengalami penurunan volume penjualan yakni dari penjualan sebanyak 10.153 Pcs pada bulan April menjadi sebanyak 2.470 Pcs pada bulan Oktober. Melihat masalah yang terjadi tentu akan memberikan dampak bagi Menara Kudus Fa yaitu Menara Kudus Fa mengalami fase ketidakstabilan dalam melakukan penjualan produk, maka dari itu Menara Kudus Fa membutuhkan strategi agar volume penjualan meningkat yang nantinya akan menjadi perencanaan dalam melaksanakan pengembangan usaha ini yakni dengan cara melaksanakan strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas baik ranah lokal maupun non lokal.

Proses penyusunan strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor baik itu analisis faktor internal maupun eksternal dalam perusahaan tersebut. Hal ini guna mengetahui setiap hambatan serta pendukung usaha ini sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat guna dan tepat sasaran. Penyusunan strategi

<sup>11</sup> Hasil Dokumentasi Tentang Data Penjualan di Menara Kudus Fa, Dikutip Tanggal 12 Oktober 2019 Pukul 09.00-13.00 WIB.

marketing dalam bisnis ini memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis, utamanya Menara Kudus Fa. Akan tetapi dalam penyusunan strategi marketing ini harus disesuaikan dengan perspektif bisnis syari'ah dan perspektif bisnis digital. Hal ini dikarenakan pemilik Menara Kudus Fa dalam menjalankan bisnisnya memperhatikan pertimbangan secara syari'ah dan digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendetail dengan judul **“Analisis Strategi Syari'ah Marketing dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Menara Kudus Fa)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan batasan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar penelitian sesuai dengan tema yang telah tersusun, dan tidak keluar dari tema penelitian. Maka peneliti memfokuskan penelitian pada **“Analisis Strategi Syari'ah Marketing dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Menara Kudus Fa)”**

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *syari'ah marketing* yang dilakukan di Menara Kudus Fa.?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* di Menara Kudus Fa untuk meningkatkan volume penjualan?
3. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam analisis strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* di Menara Kudus Fa?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemilihan judul dan latar belakang masalah yang telah diajukan, maka terdapat beberapa tujuan yang diharapkan melalui penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui strategi *syari'ah marketing* yang dilakukan Menara Kudus Fa.

2. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa.
3. Untuk mengetahui beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam penerapan strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun untuk kepentingan praktis, Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan juga sebagai sarana menambah dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta sebagai bentuk implementasi teori yang didapat di bangku perkuliahan dengan realita yang ada serta dapat memberi pemikiran baru mengenai strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* di Menara Kudus Fa.

###### **b. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dukungan bagi para pelaku usaha serta dapat digunakan sebagai strategi untuk prospek kedepannya, khususnya tentang strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di Menara Kudus Fa.

###### **c. Bagi karyawan**

Penelitian ini diharapkan membantu karyawan untuk meningkatkan produktivitasnya dan mendukung penerapan strategi *syari'ah marketing* dan *digital marketing* untuk kemajuan Menara Kudus Fa.



- d. Bagi konsumen/masyarakat  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media informasi untuk konsumen/masyarakat untuk mengetahui beragam produk yang dimiliki oleh Menara Kudus Fa.
- e. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi inspirasi, informasi, dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan *syari'ah marketing* dan *digital marketing*.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, daftar isi, dan daftar tabel.

### 2. Bagian isi

Pada bagian ini, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan yang lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

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

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka yang meliputi strategi *syari'ah marketing*, strategi *digital marketing*, bauran pemasaran (*marketing mix*), analisis STP, volume penjualan, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

**BAB III : Metode Penelitian**

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

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yaitu tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi penelitian, serta analisis dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari simpulan, saran, dan penutup.

## 3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran.

