

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* atau gaya berbusana saat ini teruslah meningkat sehingga orang selalu ingin tampil keren dan kekinian. Terlebih untuk para wanita yang selalu ingin tampil cantik dan *fashionable* dengan pakaian. Indonesia dengan mayoritas penduduk adalah muslim juga menginginkan tampilan gaya berbusana muslim yang modern serta kekinian. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis konveksi untuk menghasilkan produk dan mendapatkan banyak keuntungan.

Islam sebagai suatu agama yang didasarkan pada ajaran Al-qur'an dan As-sunnah telah memberikan banyak contoh ajaran ekonomi. Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi andasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah adalah *prototipe* sukses dalam melakukan spiritualisasi *marketing*. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah saw dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al-qur'an.

Sungguh, agama Islam tidak melarang kepemilikan meteri/harta yang banyak, bahkan dianjurkan. Manusia, bahkan makhluk hidup dianugerahi oleh Allah swt naluri yang mendorongnya gemar memperoleh manfaat (segala sesuatu yang disenangi-menyenangkan) dan menghindari *mudharat*

(segala sesuatu yang tidak disukai). Untuk meraih apa yang disenanginya (manfaat) dan menampik apa yang tidak disukainya (*mudharat*), dianugerahi oleh Allah dorongan fitrah yang mengantarkan manusia ke berbagai aktivitas.¹ Itulah antara lain maksud firman Allah:

رُزِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ
 وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَاقِ



“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak sawah dan ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang paling baik (surga)” (QS. Ali ‘Imran: 14)²

Untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha, maka para pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usaha secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu yang harus dipikirkan dalam menjalankan usaha adalah faktor strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 5

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, (Bogor: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014), 51

merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³ Bauran pemasaran yaitu *product* (produk) apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Adapun unsur 3P adalah *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik): sarana prasarana seperti apa yang dimiliki dan *process*: manajemen layanan yang diberikan. Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.⁴

Memasuki era globalisasi dewasa ini, persaingan semakin ketat baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur, tidak terkecuali untuk bisnis seperti konveksi. Namun kondisi pertumbuhan bisnis konveksi sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Manajemen perusahaan yang profesional sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium I, (Jakarta: INDEKS, 2004), 18

⁴ Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. "Loindong, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi", *Jurnal EMBA* 6, No.2 (2018) 969

dengan sesama pengusaha. Apalagi kebutuhan sandang merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga keberadaan konveksi mempunyai prospek yang cukup menjanjikan di masa depan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka pelaku bisnis konveksi ini dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk busana yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi selera atau keinginan konsumen dan juga dapat diterima oleh konsumen yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan frekuensi pembelian secara maksimal.

Tidak terkecuali bagi konveksi Khilda *Collection* desa Jepang Kecamatan Mejobo kabupaten Kudus. Konveksi ini memproduksi busana khusus wanita, seperti gamis, jilbab, blues, kemeja, bawahan, dan lain-lain yang didirikan oleh bapak H. Riyanto. Selama ini busana yang diproduksi konveksi selalu *up to date* dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat luas, sehingga mampu bertahan hingga kurun waktu 20 tahun.

Berikut ini jumlah penjualan baju dan gamis konveksi Khilda *Collection* pada tahun 2017 dan 2018:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Konveksi Khilda
***Collction* 2017-2018**

Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	8998	7658
Februari	5552	4899
Maret	10114	11876
April	11075	11443
Mei	14028	15320
Juni	13406	12005
Juli	9065	8769
Agustus	6938	6659
September	8845	8599

Oktober	10978	9543
Nopember	10876	10977
Desember	12045	11098
Total	121920	118846

Sumber: Konveksi Khilda *Collection*

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pada tahun 2018 mengalami penurunan dibanding dengan tahun sebelumnya (2017). Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli barang tersebut. Dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan di dalam pemasaran yang belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh konveksi Khilda *Collection*.

Dalam kegiatan pemasaran, konveksi Khilda *Collection* menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja di tempat tersebut.

Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang digunakan oleh konveksi Khilda *Collection* dalam menarik masyarakat untuk membeli busana di tempat tersebut untuk meningkatkan penjualan, kiranya cukup beralasan jika penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Volume

Penjualan (Studi Lapangan di Konveksi Khilda Collection)”

B. Fokus Penelitian

Batasan dalam masalah penelitian disebut fokus.⁵ Sesuai dengan judul peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya terbatas pada studi analisis strategi *marketing mix* bisnis konveksi Khilda Collection untuk meningkatkan penjualan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan konveksi Khilda Collection untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala dan solusi pada strategi *marketing mix* yang diterapkan konveksi Khilda Collection untuk meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan konveksi Khilda Collection untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada strategi *marketing mix* yang diterapkan konveksi Khilda Collection untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang analisis strategi *marketing mix* pada konveksi Khilda Collection. Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk ilmu pengetahuan

⁵ Sugiyono, *Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008, 285.

- 1) Menambah wawasan bagi peneliti mengenai pemasaran pada suatu perusahaan.
- 2) Sebagai bahan studi pustaka dan memperkaya penelitian ilmiah di IAIN Kudus, khususnya pada program bisnis syariah.
 - b. Untuk masyarakat
Sebagai sarana bertukar informasi dengan orang lain dan membantu orang lain dalam mengapresiasi apa yang dirasakan.
 - c. Untuk lembaga
Memberikan kontribusi berupa penelitian dan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan dasar perbaikan organisasi dalam hal strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi pengetahuan tentang strategi *marketing mix* pada konveksi Khilda Collection.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Muka
Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.
2. Bagian Isi
Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:
 - BAB I: Pendahuluan, yang memuat: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
 - BAB II: Kajian pustaka, pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dan mendasari penelitian yaitu pengertian

pemasaran, strategi pemasaran, *marketing mix*, *marketing syariah*, pengertian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III: Metode penelitian, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini terdiri dari deskripsi data penelitian dan pembahasan, berisi tentang gambaran umum konveksi Khilda Collection dan strategi *marketing mix*, kendala dan solusi.

BAB V: Berisi tentang penutup yang meliputi simpulan, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.