

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak terlepas dari kegiatan bisnis. Kegiatan tukar menukar yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya merupakan sebuah bukti bahwa kegiatan bisnis telah dilakukan manusia sejak dahulu. Kemajuan teknologi dan informasi membuat kegiatan bisnis yang dilakukan manusia mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, jika dahulu bisnis dilakukan dengan cara yang sederhana melalui kegiatan tukar menukar barang secara tradisional, kini berkat adanya perkembangan teknologi dan informasi kegiatan bisnis juga turut berkembang lebih dari sekedar kegiatan tukar menukar barang saja.

Dunia bisnis yang berkembang sangat pesat menjadikan persaingan antar industri semakin ketat. Perusahaan dituntut agar senantiasa kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk yang dihasilkannya. Tujuannya yaitu agar perusahaan mampu menghadapi persaingan sehingga dapat tetap bertahan di antara banyaknya perusahaan sejenis. Perusahaan perlu menyiapkan upaya-upaya maksimal sesuai dengan potensi serta kemampuan yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat tercapai.¹

Salah satu upaya yang perlu dilakukan demi tercapainya tujuan tersebut di antaranya yaitu melalui teknik-teknik pemasaran yang mampu menarik minat konsumen di tengah ketatnya persaingan usaha. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan jika berbicara mengenai keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan.²

¹ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan keenam, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 63.

² Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, 63.

Kelancaran penjualan produk yang dihasilkan perusahaan sangat bergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan, dimana melalui penjualan yang lancar perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Perusahaan diharapkan mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat merebut pasar sasaran.³

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat ini, diperlukan adanya konsep pemasaran yang sesuai dengan kondisi target pasar sasaran guna mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Kesuksesan tersebut dapat terwujud apabila perusahaan benar-benar mampu memahami konsumen juga keinginannya, dimana dalam usaha memahami konsumen diperlukan upaya untuk membagi-bagi konsumen ke dalam beberapa segmen atau kelompok berdasarkan kesamaan dari minat dan keinginan yang mereka miliki.⁴

Pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dimana tujuan akhirnya yaitu mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵ Menurut pemahaman modern, pemasaran berarti memuaskan kebutuhan pelanggan. Di samping itu, melalui kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat melakukan hal-hal seperti memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan sehingga bernilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikan produk yang ditawarkan secara efektif, sehingga produk dapat terjual dengan mudah.⁶

Adapun strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan suatu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dimana di dalamnya meliputi suatu perencanaan yang terpadu, menyeluruh, dan menyatu, sehingga menghasilkan sebuah panduan berupa kegiatan

³ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, 63.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2208),

6.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

apa saja yang perlu dilakukan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.⁷

Terdapat empat konsep yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran, keempat hal tersebut di antaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi, keempat hal tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁸ *Pertama*, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dihasilkannya agar dapat memuaskan konsumen, sehingga konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan. *Kedua*, harga untuk produk yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. *Ketiga*, pemilihan tempat yang tepat akan berpengaruh terhadap volume penjualan dari produk yang ditawarkan. Keempat, promosi yang dilakukan dengan strategi tepat akan sangat efektif bagi peningkatan volume penjualan.⁹

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia dengan kompleks, termasuk dalam perekonomian. Perekonomian Islam atau yang biasa disebut dengan Ekonomi Islam, di dalamnya juga membahas mengenai pemasaran syariah. *Spiritual marketing* merupakan konsep pemasaran yang berada pada tingkat tertinggi dalam pemasaran syariah, dimana dalam konsep pemasaran ini pemasar menjunjung tinggi nilai, etika serta norma yang berlaku di dalam Islam. Seorang pemasar tidak diperbolehkan mempromosikan produk disertai dengan unsur kebohongan/penipuan yang pada akhirnya akan merugikan konsumen.¹⁰

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), 45.

⁸ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama), *JOM FISIP* (Vol. 4 No. 1 – Februari 2017), 3.

⁹ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama), *JOM FISIP* (Vol. 4 No. 1 – Februari 2017), 3.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

Aktivitas spiritual marketing dilakukan dengan melibatkan iman, takwa, serta taat terhadap syariat Islam.¹¹ Terdapat Fiman Allah yang menjadi dasar konsep spiritual marketing, yaitu Al-Quran Surat Al-Hasyr ayat 18, yang berbunyi:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹²

Berdasarkan pada ayat di atas dapat dipahami bahwa perencanaan perlu dilakukan untuk hari esok yang lebih baik. Dimana hari esok di sini berorientasi pada masa depan atau dengan kata lain disebut kehidupan di akhirat. Seorang muslim yang menjalankan sebuah usaha harus memiliki visi dan misi yang mendatangkan manfaat selain bagi dirinya sendiri juga bagi lingkungan sekitarnya, dengan demikian akan tercipta hubungan baik antar sesama, juga hubungannya dengan Allah SWT sebab Allah Maha Mengetahui apa yang hamba-Nya kerjakan serta akan meminta pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan hamba-Nya.¹³

Pada saat ini, ada begitu banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk dapat menguasai pasar

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 129.

¹² Alquran, *al-Hasyr ayat 18*, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 919.

¹³ Sudradjat Rasyid. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, (Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, 2005), 94.

sasarannya. Salah satunya adalah persaingan yang terjadi di antara perusahaan mebel. Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dengan banyaknya produk inovatif dan kreatif yang ditawarkannya menjadikan perusahaan yang tidak mampu berkompetisi mengalami kemunduran dalam penjualannya. Akibatnya, perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk bersaing akan terancam keberlangsungannya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa diperlukan adanya strategi pemasaran yang terencana agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Namun demikian, di tengah banyaknya kompetitor perusahaan yang saling berebut untuk mendapatkan perhatian konsumen, ternyata masih terdapat perusahaan yang belum mampu merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, terlebih perusahaan-perusahaan dengan sistem manajemen yang masih tergolong konservatif. Akibatnya, konsumen kehilangan minat untuk membeli produk yang ditawarkan dan beralih kepada produk yang pemasarannya dilakukan dengan lebih menarik. Selanjutnya, perusahaan akan mengalami penurunan volume penjualan yang pada akhirnya kelangsungan hidup perusahaan tidak dapat dipertahankan.

Adanya persaingan usaha yang semakin ketat juga dirasakan oleh Pak Agus Salim, pemilik perusahaan mebel UD. Putra Mandiri. UD. Putra Mandiri sendiri merupakan sebuah perusahaan mebel yang menjual berbagai furniture yang terbuat dari kayu, seperti meja, kursi, lemari, dipan, dan masih banyak lagi. Banyaknya kemunculan perusahaan serupa dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan membuat Pak Agus Salim mau tidak mau harus merasakan dampak yang ditimbulkan. Banyaknya perusahaan baru yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif seringkali membuat Pak Agus Salim merasakan dilema, sebab dengan kualitas produk yang ia tawarkan, ia tidak mungkin menjual produknya seharga

produk yang ditawarkan oleh kompetitor yang perlu dipertanyakan kualitasnya.¹⁴

Hal tersebut disinyalir membuat konsumen akhirnya lebih memilih produk dari kompetitor yang terkadang membuat volume penjualan UD. Putra Mandiri menurun sehingga target penjualan tidak tercapai. Target penjualan yang terkadang tidak tercapai inilah yang membuat Pak Agus Salim harus memikirkan cara-cara yang menurutnya efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas akan tetapi masih mendapatkan untung agar perusahaannya dapat tetap bertahan.¹⁵ Berikut adalah data laporan penjualan produk UD. Putra Mandiri pada tahun 2019:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan UD. Putra Mandiri
Tahun 2019

Laporan Penjualan Tahun 2019			
UD. Putra Mandiri			
Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 44.450.000	Juli	Rp. 54.200.000
Februari	Rp. 49.850.000	Agustus	Rp. 59.700.000
Maret	Rp. 40.150.000	September	Rp. 50.200.000
April	Rp. 50.100.000	Oktober	Rp. 58.200.000
Mei	Rp. 54.500.000	November	Rp. 61.500.000
Juni	Rp. 60.350.000	Desember	Rp. 66.000.000

Sumber: Laporan Penjualan UD. Putra Mandiri, 2019

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwa penjualan cenderung fluktuatif yang artinya, penjualan terkadang mengalami penurunan juga kenaikan secara berkala. Meskipun demikian, UD. Putra Mandiri tetap dapat mempertahankan eksistensinya dalam industri mebel di tengah banyaknya kompetitor yang berpotensi merebut pasar sasarannya. Oleh karena peneliti merasa penasaran dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Putra

¹⁴ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 16 Februari, 2020, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 16 Februari, 2020, wawancara 1, transkrip.

Mandiri dalam mempertahankan eksistensinya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Putra Mandiri Ploso Karangtengah Demak)**”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan mebel UD. Putra Mandiri dalam perspektif Islam, serta bagaimana strategi perusahaan mebel UD. Putra Mandiri dalam memenangkan persaingan pasar di industri furnitur.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha mebel UD Putra Mandiri dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran UD. Putra Mandiri dalam memenangkan persaingan pasar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diimplementasikan mebel UD Putra Mandiri dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui secara rinci strategi pemasaran yang diimplementasikan UD. Putra Mandiri dalam upaya memenangkan persaingan pasar.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut, di antaranya:

1. Manfaat Akademis
Karya tulis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan ikut memperluas wacana keilmuan, khususnya mengenai analisis strategi pemasaran usaha mebel dalam perspektif ekonomi Islam serta strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan pasar.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap strategi pemasaran, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.
 - b. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pemahaman masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan perlu disajikan guna memberikan kemudahan dalam memberikan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas.

Pada proposal ini terdiri dari tiga bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Teori yang meliputi Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Konsep Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam, Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. Serta penjelasan mengenai Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi Jenis dan Pendekatan penelitian, *Setting* Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, dan saran.

