

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa pasti memiliki maksud agar senantiasa bergerak dan juga bertumbuh. Dalam keadaan pertumbuhan usaha atau bisnis yang lumayan tinggi saat ini, dapat dibuktikan dengan munculnya industri-industri dengan produk serupa yang berperan sebagai kompetitor, yang bersaing dalam ranah pasar juga konsumen. Oleh karenanya, perusahaan harus mengetahui ranah pasar tentang hal ini, dimana produk atau jasa akan ditawarkan dan siap diberikan pada pasar.¹ Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran secara syaria'ah pada produk Amsilati Water di masa pandemi.

Tujuan akan mudah tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan laba sebuah perusahaan. Cara umum untuk meningkatkan laba yakni dengan menguasai pasar dan mencari serta membina konsumen atau pelanggan. Posisi perusahaan di pangsa pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan, dengan peran bagian pemasaran dengan melakukan strategi yang tepat dalam setiap peluang yang ada.²

Saat ini, dunia dilanda wabah yang tidak bisa di anggap remeh dan cukup menggemparkan, semua negara merasakan dampaknya. Bahkan WHO (Badan Kesehatan Dunia) menjadikan Covid-19 sebagai pandemi global yang tingkat penyebarannya cepat, membuat Covid-19 menjadi topik utama di berbagai negara di dunia. Jumlah positif yang terinfeksi Covid-19 terus bertambah banyak, termasuk di Indonesia.

Covid-19 dilaporkan muncul ke publik pada tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, Republik Rakyat China, menjadi kasus pertama yang tercatat. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti yang diperoleh dari situs resmi WHO, bahwasanya memasuki Minggu ke dua September 2020, ada kurang lebih 900.000 korbang meninggal, kasus baru yang

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 66.

bertambah sebanyak 307.000, total kasus positif yang terkonfirmasi menjadi kurang lebih 28,6 juta jiwa di seluruh dunia.³

Economic shock yang ditimbulkan oleh Covid-19 berpengaruh terhadap ekonomi secara individu, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan hingga gulung tikar, dan Covid-19 mempunyai dampak yang serius terhadap ekonomi suatu negara baik itu skala jangkauan lokal, nasional, hingga level global. Pengangguran banyak terjadi. Beberapa perusahaan melakukan PHK terhadap karyawannya demi penghematan anggaran dan pengeluaran selama masa pandemi untuk mempertahankan stabilitas keuangan perusahaan. Dalam sektor pendidikan, banyak siswa atau siswi yang terpaksa belajar dirumah atau secara daring (*online*) hampir setiap harinya, demi mencegah penularan virus. Dampaknya terasa terhadap semua sektor kehidupan.

CV. Amsilati Water adalah sebuah perusahaan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Didirikan pada 17 Juni 2018, dan hingga saat ini Amsilati Water memproduksi berbagai macam produk dari mulai air minum dalam kemasan untuk kesehatan, *handsanitizer*, *face sprayer* dan lain-lain. Berbagai macam produk yang ditawarkan ditujukan untuk berbagai kalangan. Berawal dari ruangan kecil, pendirinya adalah Gus H. Muhammad Rizki Al-Mubarak Al-Hafidzh putra KH. Taufiqul Hakim Bangsri Jepara, mengembangkan sayapnya yang sampai saat ini Amsilati Water mempunyai banyak agen distributor dan tersebar di pulau Jawa. Mulai dari agen distributor yang ada di Jepara, lalu di Pekalongan, Semarang, Batang, Tegal, Cirebon, Majalengka, Bekasi, Jakarta, dan beberapa kota lainnya yang ada di Jawa Timur, Jawa Tengah maupun di Jawa barat.

CV. Amsilati Water menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan produsen air minum dalam kemasan lain yang sejenis. Maka CV. Amsilati Water harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas

³ www.covid19.who.int, diakses tanggal 14 September 2020 pukul 01:00.

oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan, terutama di masa pandemi ini.

Strategi menjadi sesuatu yang vital untuk mencapai target serta tujuan bagi sebuah perusahaan. Swastha menyampaikan bahwasanya “strategi ialah sekumpulan rancangan besar yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi demi tercapainya suatu tujuan”.⁴ Untuk menjalankan usaha sekecil apapun, memang perlu adanya pengembangan melalui strategi.

Strategi tak akan berjalan lancar dan sesuai dengan rencana apabila tidak dibarengi dengan pemasaran yang efektif dan meluas. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial (proses pengaturan dengan benar), dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui penciptaan, pertukaran serta nilai dari suatu produk dengan pihak lain.⁵

Paham akan kemauan serta kebutuhan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan konsumen hingga bisa terjual dengan sendirinya itu adalah salah satu tujuan daripada pemasaran. Maka dari itu, seorang pemasar harus bisa menyelami permasalahan pokok yang berkaitan dengan bidangnya serta mampu memberikan penjelasan yang dapat dipahami serta tertata mengenai apa yang dilaksanakan oleh perusahaan juga bisa menyusun strategi supaya dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan.⁶ Termasuk hal ini, industri air minum dalam kemasan.

Divisi pemasaran memiliki peran cukup besar dalam mengaktualisasikan *planning* suatu perusahaan, maka dari itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang memiliki andil dalam mencapai keberhasilan usaha. Teknik ini dilakukan, jika suatu perusahaan mempunyai keinginan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimilikinya. Dengan menjalankan implementasi strategi pemasaran yang tepat menggunakan pemanfaatan

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

⁵ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, 7.

⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, 18.

kesempatan atau peluang dalam meningkatkan angka penjualan, agar prestise atau kedudukan dari sebuah perusahaan di pasar mampu meningkat atau bertahan. Berhubungan dengan hal itu, tentunya penerapan dari pemasaran modern saat ini memiliki andil yang besar selaku penopang langsung atau fondasi dasar terhadap peningkatan laba perusahaan. Di dalam mengoptimalkan dan mengambil langkah dari setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran yang dituju, strategi pemasaran harus sanggup untuk memberikan deskripsi atau gambaran yang jelas dan terkendali mengenai aksi juga tindakan dalam kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan.⁷

Bauran Pemasaran atau disebut juga dengan *Marketing Mix* merupakan istilah dalam strategi pemasaran yang merupakan cara dimana seorang pengusaha bisa mempengaruhi konsumennya yang membutuhkan rancangan dan pengamatan yang intensif serta perlu menjalankan langkah tindakan yang konkret.⁸ Untuk tujuan tersebut pengusaha bisa menjalankan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yakni tindakan tentang produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau peletakan produk (*place*) dan yang terakhir yaitu promosi (*promotion*).

Ketika menjalankan kegiatan pemasaran, ada beberapa sasaran yang akan dicapai baik itu target dalam jangka waktu yang pendek maupun target jangka panjang. Pada target jangka waktu pendek, umumnya untuk menarik konsumen terlebih jika ada produk yang baru *launching* atau diluncurkan, sementara target jangka waktu panjang dilaksanakan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada sebelumnya agar tetap eksis dan diingat oleh konsumen.⁹ Untuk mencapai tujuan-tujuan itu, sebuah perusahaan dituntut agar bisa menarik perhatian konsumen dengan produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan melalui cara promosi. Promosi dapat

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

⁸ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168.

dilakukan dengan mengikuti pameran atau melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Dengan menghadapi pandemi Covid-19 yang mana roda perekonomian di berbagai perusahaan mengalami dampaknya. Amstsilati Water memiliki strategi tersendiri dalam pemasaran produknya, sehingga Amstsilati Water mampu mempertahankan pemasaran produknya. Melihat realita tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran pada perusahaan Amstsilati Water. Berdasarkan pada latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat observasi penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN SYARI’AH PRODUK AMTSILATI WATER PONDOK PESANTREN DARUL FALAH DI MASA PANDEMI.”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada permasalahan yang akan ditelaah adalah seputar strategi pemasaran yang berfokus pada seperti apa strategi pemasaran syari’ah produk CV. Amstsilati Water di masa pandemi.

Maka dari itu, pengkajian yang berkaitan tentang strategi *marketing* CV. Amstsilati Water saat mengembangkan usaha serta bagaimana langkah CV. Amstsilati Water dalam menghadapi persaingan usaha sehingga berdaya untuk menjadi usaha yang unggul adalah fokus daripada penelitian ini. Dan fokus strategi *marketing* yang berkaitan dengan *marketing mix* meliputi kualitas dari produk, harga yang ditawarkan, tempat yang tersedia, serta promosi yang dilakukan oleh CV. Amstsilati Water. Peneliti juga ingin mencari tahu tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Amstsilati Water menurut perspektif syari’ah serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Untuk tempat, peneliti memfokuskan penelitian ini pada CV. Amstsilati Water yang berlokasi di Dukuh Sidorejo, Desa Bangsri, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syari'ah produk Amsilati Water Pondok Pesantren Darul Falah di masa pandemi ?
2. Apakah ada faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran syari'ah produk Amsilati Water di masa pandemi ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syari'ah produk Amsilati Water Pondok Pesantren Darul Falah di masa pandemi
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran syari'ah produk Amsilati Water Pondok Pesantren Darul Falah dimasa pandemi

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus jika ada penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang strategi pemasaran. Dan juga untuk menambah khazanah pengetahuan.

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa pandemi.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih paham akan proses dan juga alur pemikiran penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa sistematika penulisan yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

Bab I, memuat tentang pendahuluan, meliputi dari latar belakang masalah yang merupakan landasan awal untuk melatarbelakangi permasalahan dalam skripsi ini, fokus penelitian, pembatasan dan perumusan masalah yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, memuat tentang landasan teori yang terdiri dari, teori strategi pemasaran, yang menjelaskan tentang pengertian pemasaran, pengertian strategi, pengertian strategi pemasaran, pengertian pemasaran syari'ah, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III, memuat tentang jenis dan pendekatan yang dipakai, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber dana, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data yang diperoleh, dan teknik analisis data.

Bab IV, pembahasan mengenai hasil tentang analisis penulis yang diteliti dalam skripsi ini, meliputi perumusan strategi pemasaran yang digunakan CV. Amtsilati Water dalam meningkatkan volume penjualan serta implementasi dan evaluasinya pada masa pandemi.

Bab V, mengandung kesimpulan yang merupakan jawaban-jawaban daripada permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Bab ini juga berisi tentang saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan.