

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi, dan sebagainya.¹

Subtansi dari ibadah yang terdapat di dalam pemasaran ini adalah menolong dan memberi manfaat kepada konsumen, menghindari perbuatan yang dapat menyebabkan kerugian dan menghindari dari upaya mengambil harta konsumen secara batil atau zalim. Konsumen sendiri, ketika melakukan pembelian produk atau jasa, sebenarnya adalah orang yang memerlukan jasa itu. Artinya, konsumen berhajat kepada produk dan jasa itu. Jika motivasi pemasaran adalah memenuhi hajat konsumen, bukan hanya sekadar menjual barang dan mendapatkan keuntungan, maka pahala marketer akan sangat besar.²

Rahmat Allah telah dijanjikan bagi setiap orang yang bekerja secara *itqan*, yakni mencapai standar ideal secara teknis. Untuk itu, diperlukan dukungan pengetahuan dan skill yang optimal. Dalam konteks ini, Islam mewajibkan umatnya untuk terus menambah atau mengembangkan ilmunya dan tetap berlatih.³

Setiap organisasi memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya.

¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2018), 216.

² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: RajaGrafindo Persada, 2018), 237.

³ Abu Fahmi, Dkk, *HRD Syariah Teori dan Implementasi* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2016), 73.

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut dibeli. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan memperhatikan *marketing mix* yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sudah jelas bahwa semua elmen dari bauran pemasaran atau *mix marketing* tadi secara sendiri-sendiri saling berkaitan dan saling dapat mengganti mengkompensasi (*substitutable*). Misalnya, suatu perusahaan yang ingin meningkatkan hasil penjualannya dapat saja melakukan cara dengan menurunkan harga atau menambah jumlah tenaga penjualannya, menaikkan anggaran iklan atau promosi penjualannya.⁴

Kedaaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha butik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.⁵

Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Mengendalikan, Edisi Kelima*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1986), 419.

⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic* 3, no. 1 (2017): 74.

kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.⁶

Ketertarikan dalam penelitian ini yaitu Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam "Iqbal Collection" merupakan salah satu perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. Dimana biasanya suatu perusahaan itu memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen perusahaan dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.⁷

Keunikan dalam penelitian ini Iqbal collection ini menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dalam laporan keuangannya pun di Iqbal Collection ini mengalami peningkatan penurunan penjualan. Dari karakteristik pemasaran Islami inilah terdapat beberapa pertanyaan oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran islami yang bagaimana yang diterapkan di Iqbal Collection dalam meningkatkan penjualan.⁸

⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic* 3, no. 1 (2017): 74.

⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", 75.

⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", 75-76.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁹

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih peningkatan suatu penjualan produk yang di tawarkan. Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja. Bisnis diatur dalam firman Allah SWT.¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)¹¹

Islam memandang bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dan

⁹ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen* (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), 137-138.

¹⁰ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, “Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 89.

¹¹ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 123.

orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam Islam ketika memasarkan produk ada aturan-aturan yang harus dipenuhi baik itu dalam hal produk, konteks harga, distribusi, maupun dalam konteks promosi. Spiritual adalah strategi yang paling tepat dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan kebesaran Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.¹²

Sebagaimana judul penelitian ini yaitu strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan, maka yang dimaksud pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹³

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴

Berdasarkan keterangan di atas, alasan penelitian ini adalah karena semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan Iqbal Collection tentu

¹² Ismail, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makassar", (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2016), 5.

¹³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2013), 340.

¹⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 343.

saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen pemasaran dalam meningkatkan laba.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Iqbal Collection adalah karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (pra penelitian) diketahui dalam meningkatkan laba bahwa walaupun Iqbal Collection menerapkan teori dan konsep strategi bisnis pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi bisnis pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik bisnis pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran yang bagaimana yang diterapkan Iqbal Collection dalam meningkatkan penjualan produk.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien.

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Iqbal Collection Periode 2017-2020

No.	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan	
			Dalam Rp	Dalam %
1	2017	855.560.500	-	-
2	2018	972.700.000	17.139.500	2,23
3	2019	992.521.500	19.821.500	2,26
4	2020	998.742.000	20.913.000	2,31

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan Iqbal Collection dari tahun 2017 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan kurang lebih 3,6%. Peningkatan ini

terjadi dikarenakan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko yang lain. Hal ini merupakan isyarat yang bagus bagi pemasaran Iqbal Collection ini.

Iqbal Collection berdiri Tahun 2015 merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslim. Lokasi usaha terletak di desa Gebog Kudus. Pemilihan lokasi di desa Gebog bukan di pusat kota menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh Iqbal Collection. Pemilihan lokasi di desa Gebog adalah harga tanah/harga sewa di perkotaan lebih mahal sehingga ketersediaan tanah yang luas di pedesaan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Selain itu pajak lokal yang masih murah jika dibandingkan dengan perkotaan. Meskipun demikian faktor tersebut bukanlah faktor utama dalam pemilihan lokasi di Desa Gebog Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan strategi bisnis pemasaran Islami yang dilakukan oleh Iqbal Collection, maka peneliti memilih judul: **“Studi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Iqbal Collection Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”**.

B. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).¹⁵ Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
2. Subyek penelitian ini manajer, pemilik dan pembeli produk pada Iqbal Collection.

C. Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan latar belakang di atas, maka bisa diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 377.

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection*?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan produk *Iqbal Collection*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam meningkatkan laba. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami dapat dijadikan bahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha Islam lainnya dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh

selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama jurusan Ekonomi Islam. Selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

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

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab. Antara bab satu sampai dengan bab lima saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya fokus penelitian sebagai inti masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup telaah pustaka yang diperlukan untuk memaparkan penelitian sejenis yang pernah dilakukan untuk mengetahui posisi dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari strategi pemasaran, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang meliputi populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, model empiris, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum *Iqbal Collection*, data penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.