

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Akhir-akhir ini perkembangan dunia usaha semakin pesat dan kompleks. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya. Munculnya berbagai persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.¹

Didunia ini tidak ada satupun bisnis yang leluasa menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.² Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting.

Persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pelaku usaha akan melakukan yang terbaik untuk meningkatkan usahanya. Untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.³

¹Masnah, Hapid, Haedar. *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*. jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012., H. 58.

²Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 59.

³Haris, Imawan. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Skripsi. Universitas Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh. 2019. Hlm. 5

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Persaingan yang sangat kompetitif dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kekuatan bauran pemasaran memberikan peranan terhadap penjualan produk konsumen akan tetapi yang paling menentukan adalah produk dan harga suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen. Maka tantangan bagi penjual dalam memasarkan produknya senantiasa dengan menggunakan produk-produk unggulan dan harga yang kompetitif untuk memperoleh minat konsumen.

Untuk menghadapi berbagai persaingan usaha yang tidak sehat maka penting sekali memasukkan konsep agama dalam pemasaran. Agama yang merupakan salah satu unsur budaya berpengaruh signifikan terhadap pembentukan masyarakat. Hal ini juga berkontribusi pada berbagai keputusan yang dibuat oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk keputusan untuk membeli.⁴ Keunggulan konsep bisnis Islam yang perlu diadopsi dalam operasional bisnis telah diakui oleh banyak organisasi.⁵ Dalam kaitan ini, nilai-nilai Islam dikenal sebagai seperangkat keyakinan dan etika moral.⁶ Nilai-nilai Islam adalah ideologi yang komprehensif dan mandiri yang mencakup semua aspek keberadaan manusia seperti fisik, intelektual, spiritual, moral, personal, dan komunal dalam kehidupan manusia.

Keunikan dan keunggulan sistem etika Islam adalah mencakup semua bidang dan konteks kehidupan manusia. Islam juga memiliki sistem etika untuk melakukan transaksi bisnis yang bernilai komersial. Ini menetapkan pedoman khusus tentang etika bisnis, yang terutama ditentukan oleh status halal (legal atau masuk akal) dan haram (ilegal atau dilarang), sebagaimana diuraikan dan dipandu dalam hukum Islam. Dalam etika pemasaran Islam, tidaklah adil

⁴ Hejase, H., Hamdar, H., Orfali, O. and Hejase H. "Marketing mix: An exploratory research in Syria from an Islamic perspective", *American J. of Scientific Res.*, 2012. Vol. 82, pp. 33-52.

⁵ Rafiki, A., and Abdul Wahab, K. (2014), "Islamic values and principles in the organization: A review of literature", *Asian Social Sci.*, Vol. 10 No. 9.

⁶ Asad, M. (2007). *The principles of state and government in Islam*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.

bagi penjual untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk dengan cara melebih-lebihkan atau mengklaim produk mereka secara berlebihan untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan.⁷ Juga tidak adil bagi penjual untuk menyembunyikan informasi yang relevan dan terkait atau menyembunyikan beberapa kekurangan dari produk tertentu.

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁸ Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁹

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁰ Sedangkan pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹¹ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya

⁷Muhammad, Azman. The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)/* Vol. 11, No. 1, Jan 2019, 36-50

⁸Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.

⁹Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan

¹⁰Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), H. 86

¹¹Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1,H. 7

untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹²

Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.¹³

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).¹⁴ Allah SWT berfirman Q.S Al- Ahzab ayat: 70-71

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا
 اَعْمَلُوْا لِكُمْ وَيَخَفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبِكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), H. 168

¹⁴Amsary Lutfi, ”*Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. H., 8

Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.¹⁵

Ayat diatas menganjurkan dengan jelas bahwa Allah Ta'ala memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertakwa dan beribadah kepada Nya, suatu ibadah yang seakan dia melihat- Nya serta mengatakan, *qaulan syadiidan* (“Perkataan yang benar”) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu, serta apa yang akan terjadi pada mereka di masa yang akan datang.¹⁶ Maka dari itu pemasaran sangatlah penting.

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.¹⁷

Untuk melakukan *syariah marketing*, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan *syariah marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jikadisertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampumenjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau

¹⁵Departemen Agama Ri, *Al-Quran Perkata Transliterasi*, (Bandung: Al-Hambra, 2014), H. 427

¹⁶Tafsir-Ibnu-Katsir-Surah-Al-Ahzab ayat 70-72

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.340.

merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang.

Indonesia berpeluang besar menjadi penghasil kopi ternama di dunia karena Indonesia dilalui garis khatulistiwa dengan tanah yang subur serta cuaca dan musim yang relatif stabil. Kopi yang dihasilkan di Indonesia memiliki banyak rasa dan aroma. Kopi Indonesia merupakan kopi yang paling menarik di dunia karena interaksi antara varietas, jenis tanah, iklim dan metode pembuatannya. Diantara berbagai wilayah di Indonesia, wilayah Kota Kudus Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki daerah penghasil kopi yang cukup berkembang, karena terletak di di kaki gunung Muria tepatnya di daerah Rahtawu. Berbagai brand kopi Robusta dan Arabika diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kudus, dan salah satunya adalah Warkoba Coop yang menggunakan kopi asli khas Muria dalam produk penjualannya.

Warkoba Coop merupakan sebuah warung kopi baca yang lahir dari lima mahasiswa di Kudus yang menemukan hipotesa bahwa ketertinggalan dalam berbagai hal di Kudus berasal dari lemahnya minat baca di Kudus. Mereka kemudian mendirikan warung kopi yang bisa menjadi perangsang gairah baca. Kemudian mereka mewujudkan ide dengan kemampuan yang mereka miliki kemudian mengemas warung kopi seperti angkringan tetapi dengan menyajikan kopi ala kafe. Berkat racikan kopinya yang asli dari gunung Muria Warkoba menemukan banyak pelanggan setia.

Setelah beberapa bulan berdiri, warkoba mengalami masa-masa sulit. Ternyata loyalitas konsumen kopi yang dimiliki tidak menjadi jawaban akan keberlangsungan bisnis yang diusung, sebagai fondasi pembiayaan gerakan Warkoba. Berbagai cara telah dilakukan akan tetapi, tidak berpengaruh banyak terhadap pengembangan omset Warkoba sehingga Warkoba fakum beberapa bulan. Selanjutnya warkoba bangkit kembali dengan mempelajari berbagai kekurangan sebelumnya dan akhirnya eksis hingga sekarang.

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

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui

strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Warkoba Coop dengan mengambil judul” **Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Warkoba Coop**“

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimanakah strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan di Warkoba Coop?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi marketing syariah Warkoba Coop?

C. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan di Warkoba Coop?
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi marketing syariah Warkoba Coop?

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

- a) Manfaat yang diharapkan mendapat wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai hal strategi marketing syariah untuk meningkatkan penjualan.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori Ekonomi Islam, dalam rangka meningkatkan strategi pada produk Warkoba Coop.
- c) Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan volume penjualan.
- b) Untuk memberi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Warkoba Coop dalam menjalankan aktivitas usahanya.

E. Fokus Penelitian

Untuk memberikan batasan dan ruang lingkup permasalahan dalam penelitian, maka ditetapkan fokus penelitian. Supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, terdapat fenomena yang peneliti tetapkan sebagai fokus penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. **Objek**
Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi marketing syariah untuk meningkatkan penjualan di Warkoba Coop.
2. **Aktor**
Dalam penelitian ini yang menjadi aktor adalah pendiri dan sekaligus pemilik Warkoba Coop.
3. **Aktivitas/Kegiatan**
Adapun aktivitas atau kegiatan yaitu marketing syariah dalam penjualan di Warkoba Coop.
4. **Tempat**
Tempat penelitian ini berada di Warung Kopi Baca Coop Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab pokok bahasan yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengertian strategi marketing syariah dan penjabaran penelitian terdahulu, kerangka teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, variabel penelitian, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang berbagai hasil yang ditemukan dalam penelitian, kemudian analisis data, dan interpretasi dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab akhir dari penelitian yang mendeskripsikan dan menyimpulkan hasil hasil dari penelitian, memberikan saran dan evaluasi keterbatasan