

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan suatu hal yang sangat erat dengan kehidupan dan berpengaruh untuk keberlangsungan hidup selanjutnya. Secara umum ekonomi adalah sebuah ilmu sosial yang berisi kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi pada barang maupun jasa.¹ Juga dapat didefinisikan bahwa ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang memproduksi, mengedarkan, membagi dan memakai jasa ataupun barang untuk memenuhi kebutuhan manusia.²

Dalam aspek ekonomi tujuan semua manusia adalah terpenuhinya segala kebutuhan sehingga meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Dari hal itu tidak sedikit orang bersikap sporadis dalam memenuhi kebutuhannya tanpa memperdulikan dengan cara apa memperolehnya baik secara normatif maupun sosiologis. Berbagai macam sistem ekonomi konvensional yang secara teori memeberikan manfaat yang besar nyatanya justru berbanding terbalik, bukan masalah yang di dapatkan akan tetapi mafsadat yang banyak terjadi di masyarakat.

Rahmatan Lil 'Alamin sebagai konsepsi agama islam dengan orientasinya untuk merahmati seluruh alam baik manusia, jin, hewan, tumbuhan sekaligus menjadi sebuah jawaban atas segala permasalahan ekonomi untuk semua orang terlebih bagi umat muslim. Dengan adanya.

Maqashidus Syariah (tujuan penetapan hukum) yaitu *hifdz ad-din* (melindungi agama), *hifdz an-nafs* (melindungi diri), *hifdz al-aql* (melindungi pikiran), *hifdz al-mal* (melindungi harta) dan *hifdz an-nasab* (melindungi

¹ Megi Tindangen, dkk., "Peran Perempuan dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus : Perempuan Pekerja Sawah di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 03 (2020): 80, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/30644>.

² M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 3.

keturunan) sebagai wujud Islam *rahmatat lil alamiin*. Yang mana harta kekayaan yang semula sebagai tujuan utama seseorang bekerja namun dalam syariat islam merupakan sebuah titipan Allah dan manusia berkewajiban mengelola segala aset dan keuntungannya secara syariah. Misalnya dengan berupa zakat fitri, zakat al-mal, shodaqoh, infak dan lain-lain yang tujuannya agar memperoleh kemaslahatan bersama baik di dunia maupun diakhirat..

Salah satu cara mengenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan berdampak bagus bagi perusahaan. Memelihara, mengembangkan serta menciptakan apa yang dibutuhkan pasar menjadi kunci perusahaan mendapatkan keberhasilan. Apabila volume penjualan terus berjalan datar bahkan cenderung menurun tentu sangat diperlukan sebuah analisis. Apakah hal tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tidak efektif atau selera pasar dan perilaku konsumen yang berubah. Maka bauran pemasaran menjadi suatu perangkat untuk mengetahui dan menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.³

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang membahas tentang pemasaran, yaitu:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ
تُنَجِّيكُمْ مِنَ عَذَابِ أَلِيمٍ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

³ Firna M. A, dkk., "Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal Emba*, no.3 (2019): 2969, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>.

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.” (Qs. As-Saf : 10-11).⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah strategi yang dipakai untuk kegiatan penawaran terhadap segmen pasar yang menjadi tujuan oleh perusahaan.⁵ Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler merupakan seperangkat variabel dalam memasarkan sesuatu baik barang maupun jasa dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam islam telah ditetapkan syariat menegnai bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun bentuk perangkat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Cathy seperangkat variabel dirumuskan dengan istilah “Empat P” yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu kesatuan yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi di mana di dalamnya akan menjadi penentu tingkat keberhasilan pemasaran dengan bentuk mendapatkan respon dari pasar yang menjadi sasaran. Dengan rincian sebagai berikut.⁷

Produk, banyaknya alternatif yang dimiliki konsumen menjadikan kehati-hatian dalam menentukan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 552.

⁵ Rina Ayu V, “Analisis Strategi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, no. 2 (2020): 251, <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1287>.

⁶ Desi Zidni A, “*Marketing Mix* pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, no. 1 (2021): 78, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001>.

⁷ Christian A. D. S, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, no. 3 (2013) hal. 73, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>

keputusan untuk melakukan pembelian, produk unggulan, pelayanan saat transaksi dan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian.

Harga, merupakan sejumlah uang (termasuk beberapa produk) di mana dibutuhkan guna mendapatkan beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan. Tempat, lokasi mempunyai dimensi-dimensi tertentu yang mempengaruhi *flexibility*, *competitive*, *positioning* dan *focus*.

Promosi, kegiatan untuk membagikan informasi dan atau mempengaruhi untuk bertujuan meningkatkan pasar agar membeli dan menggunakan produk yang dijual.

Menurut Rina Ayu Vildayanti (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu memposisikan Big Evo sebagai perusahaan iklan di kota Jakarta.⁸ Untuk produk Big Evo berkulitas dan *full service* sehingga konsumen loyal, harga transparan di imbangi dengan kualitas akan membuat konsumen suka dan berlanjut, tempat yang nyaman dan stategis baik untuk karyawan maupun konsumen menjadi nilai plus tertentu dan promosi dengan media internet dan personil terbukti ampuh dalam menaikkan volume penjualan.

Menurut Ida Hidayah dkk (2021), Pudanis sebagai *home industry fashion* mengutamakan produk dengan kualitas bahan yang premium dengan kombinasi model yang simpel dan elegan, harga yang terjangkau dengan disertai kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri, tempat pudanis menggunakan dua distribusi yaitu secara *online* dan *offline*. Di mana *offline* dinilai kurang efektif dikarenakan tidak strategis dan promosi pudanis untuk *offline* menggunakan media sosial sedangkan *offline* dengan mengikuti even pameran UMKM.⁹

⁸ Rina Ayu V, "Analisis Strategi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, no. 2 (2020): 269-270, <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1287>.

⁹ Ida Hidayah dkk, "(Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Kaliwungu)", *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu*

Menurut M. Rusdi (2019), menyatakan terdapat faktor yang dapat mendorong tingkat volume penjualan yang terus menurun pada UD Berkah Jaya yang bergerak dalam bidang pembuatan genteng adalah kurangnya strategi pemasaran. Di mana UD Berkah Jaya masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya yaitu tatap muka dan mulut ke mulut sehingga diperlukan strategi pemasaran secara *online* dengan berbagai *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.¹⁰

Menurut Aldi Selang (2013), Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Produk dan Harga secara Parsial mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen akan tetapi Promosi dan Tempat tidak mempengaruhi mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen.¹¹

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa adanya UMKM sedikit banyak mampu memberikan peranan yang penting pada suatu daerah dalam sektor perekonomian. Pada umumnya UMKM lebih mengutamakan tenaga kerja di lingkungan sekitar dan memanfaatkan bahan baku lokal. Adanya UMKM pada suatu daerah akan berperan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional tidak hanya itu, UMKM ikut serta berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil dari pembangunan.¹²

Indra Karya Art merupakan satu dari beberapa UMKM yang bergerak dalam bidang interior rumah hiasan dinding yakni kaligrafi. Berlokasi di desa Pendosawalan

Ekonomi, no. 1 (2021): 81, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001>.

¹⁰ M. Rusdi, "(Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya)", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, no. 2 (2019):54, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>.

¹¹ Aldi Selang,"Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fresh Mart Mall Manado*", *Jurnal EMBA*, no. 2 (2013): 80, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>.

¹² Adnan Husada P, "Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora", *Jurnal ANALISA Sosiologi*, no. 5 (2016): 42-43, <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/18162>.

Kecamatan Kalinyamat Kabupaten Jepara. Indra Karya Art memproduksi berbagai macam jenis kaligrafi mulai dari surat-surat pendek, jam dinding, replika Makkah, replika Madinah, pintu ka'bah, pintu nabawi, kubah masjid, papan nama dan masih banyak produk Indra Karya Art lainnya.

Dalam produknya, Indra Karya Art membuat kaligrafi dengan menggunakan berbagai macam bahan mulai dari kuningan, aluminium, resin, kayu dan prada. Dengan memperkerjakan banyak karyawan mulai dari remaja sampai orang tua menurut keahlian masing-masing. Sehingga mampu membuka lapangan kerja dan menambah penghasilan masyarakat di desa Pendosawalan dan sekitarnya. Estimasi pengerjaannya, Indra Karya Art mampu memproduksi mulai dari lima puluh sampai seratus kaligrafi dalam sehari tergantung model dan kerumitannya.

Harga jual kaligrafi Indra Karya Art terbilang bervariasi tergantung bahan, ukuran dan kerumitan. Mulai dari Rp 200.000 sampai dengan Rp 15.000.000 itupun ada perbedaan harga jual antara ecer dan grosir serta dalam pulau jawa dan luar pulau jawa. Omset dari penjualan kaligrafi Indra Karya Art mampu memperoleh omset perbulan mencapai 20 juta sampai 50 juta.

Indra Karya Art dalam pemasarannya mengoptimalkan melalui sales-sales yang tersebar di seluruh Indonesia dan media sosial Facebook. Karena belum adanya *outlite* (galeri) yang menampung dan menjualnya.

Menurut data dari *Word Population Review* mengemukakan bahwa jumlah umat Islam di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa.¹³ Angka yang besar tersebut tentunya menjadi peluang dan kesempatan bagi pengusaha-pengusaha muslim di Indonesia khususnya Indra Karya Art dalam menjual produk kaligrafinya.

¹³ Kormen Barus, "Jumlah Penduduk Muslim Meningkat, Power Commerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza", <https://m.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>.

Bagi semua perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume yang terus meningkat, daya saing yang kuat dari para pesaing serta meminimalkan modal dan memaksimalkan keuntungan. Tolak ukur perusahaan dilihat dari kecil dan besarnya keuntungan.

Namun kenyataannya, berbagai macam faktor kendala baik dari dalam maupun luar menjadi hal wajib yang tidak dapat dihindari bagi semua perusahaan tidak terkecuali dengan Indra Karya Art. Adapun faktor kendala dari dalam meliputi sulitnya mencari SDM dikarenakan berjamurnya pabrik industri luar negeri di desa Pendosawalan sendiri dan sekitarnya dengan menawarkan upah yang lebih tinggi sesuai UMR, loyalitas karyawan dan harga bahan baku yang terus melejit di antaranya: kayu, kuning, aluminium, lem, cat, tinner dan lain-lain. Beberapa faktor kendala dari luar juga memberikan dampak yang signifikan terhadap Indra Karya Art, terlebih adanya pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi bagi Indra Karya Art karena keadaan pasar yang lebih mementingkan kebutuhan primer mulai dari sandang, papan dan pangan dari pada membeli hiasan dinding kaligrafi yang bersifat tersier. Menurut Badan Pusat Statistik laju pertumbuhan ekonomi pada Kuartal I (Januari-Maret) 2020 mengalami penurunan 2,97% dari yang semula 4,97% pada Kuartal IV 2019. Bahkan pada Kuartal II 2020 mengalami minus sebesar 5,32% dari Kuartal II 2019 yang semusal 5,05%.¹⁴

Munculnya banyak pengrajin sejenis, ekspedisi dan cargo pengiriman yang mematok harga tidak pasti, majunya teknologi produksi, berjamurnya *olshop* di berbagai *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain berdampak pada stabilitas harga yang cenderung turun dan hancur-hancuran, masuknya produk-produk kaligrafi dari

¹⁴ Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya," *Info Singkat*, no.15 (2020): 19, https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-15-I-P3DI-Agustus-2020-206.pdf.

luar negeri misalnya Cina dan Turki dan kurang optimalnya pemerintah dalam mendukung UMKM untuk berkembang maju terlebih bisa ekspor ke luar negeri yang tentunya akan berdampak pada pendapatan nasional.

Bedasarkan penjelasan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Volume Penjualan Kaligrafi Di Indra Karya Art Pendorowalan Kalinyamat Jepara”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan tema yang peneliti angkat yaitu “penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan voume penjualan kaligrafi Indra Karya Art” maka fokus penelitian ini meliputi: penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran), kesesuaian prinsip-prinsip syariah dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan voume penjualan kaligrafi Indra Karya Art?
2. Bagaimana kesesuaian prinsip-prinsip syariah terhadap penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art dalam perspektif ekonomi syariah?
3. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan voume penjualan kaligrafi Indra Karya Art.

2. Untuk menganalisis kesesuaian prinsip-prinsip syariah terhadap penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art dalam perspektif ekonomi syariah.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat di beberapa sektor antara lain:

1. Segi Teoritis
 - a) Sebagai acuan dasar pertimbangan dan kajian ilmiah bagi pengusaha maupun akademisi, dalam aspek peningkatan volume penjualan produk.
 - b) Diharapkan penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan produk kaligrafi.
2. Segi Praktis
 - a) Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan mengenai penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art.
 - b) Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan produk khususnya bagi para pebisnis dan masyarakat pada umumnya.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi adalah:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi dari halaman judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto,

halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab dan beberapa sub bab yang berkaitan, yaitu antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisikan landasan teoritik, uraiannya memuat tiga sub bab. Pertama, deskripsi teori yang meliputi: UMKM, bauran pemasaran (*marketing mix*), prinsip-prinsip ekonomi syariah dan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan. Kedua, penelitian terdahulu dan ketiga kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi lokasi penelitian, mekanisme pembiayaan mikro umrah, promosi pembiayaan mikro umrah, analisis hasil penelitian dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.