

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing Mix, bagi sebagian perusahaan masih dianggap sebagai hal yang sepele dan remeh temeh. Sehingga pihak perusahaan kerap menjadikannya hanya sebagai sebuah rutinitas tahunan yang tidak dilaksanakan. Kalaupun ada, hasil dan perumusan *Marketing Mix* tidak menjadi sebuah acuan dalam program kerja, dan hanya disimpan rapi tanpa ada realisasinya hingga akhir tahun buku.

Padahal, apabila perusahaan mau mengoptimalkan manfaat yang bisa didapatkan dari *Marketing Mix* tersebut, niscaya mereka akan bisa mendapatkan peningkatan laba. Hal ini didapat dengan menggunakan *Marketing Mix* tersebut sebagai sebuah cara untuk melakukan penelitian.

Hermawan kertajaya memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi *marketing* yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan: *Syariah marketing is a strategic business dicipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*. Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa *marketing* adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari *syariah marketing* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

Pertama berdasarkan Ketuhanan (*Rabbaniyah*), yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi

¹ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 257.

setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua Etis (*Akhlawiyah*), artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, the will of God, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun sainganya.

Ketiga realistik (*Al-Waqiiyyah*), artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistik ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistik, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

Keempat Humanistik (*Al-insaniyah*), artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perkehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²

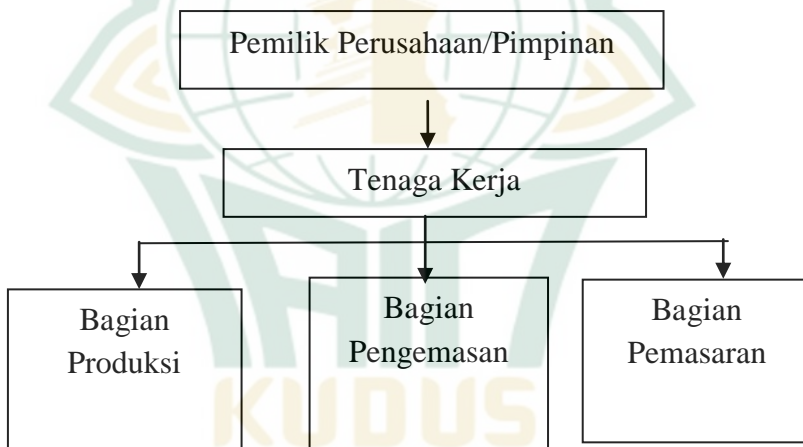
Jenang Armina adalah salah satu industri rumahan berupa makanan khas di Kudus yang terletak di Desa Termulus, rt 2 rw 6, Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus yang dipimpin oleh mas Ali

² Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, 258.

Ismanto, S.Pd. Dalam menerapkan Marketing Mix bagi perusahaan yang dilakukan sudah berjalan disertai dengan sikap-sikap baik dari berbagai pihak yang terlibat di industri jenang Armina, seperti menerapkan keterbukaan, kejujuran, ikhlas, profesional, silaturahmi, murah hati, bisa dipercaya dan didukung dengan tindakan-tindakan yang mulia. Dengan didukung sikap-sikap mulia seperti melalui kegiatan-kegiatan sosial yang menjadi pendukung dari aktivitas produksi yang dilakukan perusahaan nantinya akan memberi kepercayaan dan nilai lebih dimata konsumen.

Adapun beberapa mengenai struktu organisasi yang ada di “PJ. Armina” adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1.
Struktur Organisasi PJ. Armina



Berdasarkan tabel diatas jumlah karyawan yang ada pada industri “PJ. Armina” sebanyak 32 orang yaitu 1 orang sebagai manager perusahaan dalam hal ini adalah bapak Ali Ismanto selaku pemilik “PJ. Armina” atau bisa dikatakan tenaga kerja dalam/keluarga, 2 tenaga kerja pembuatan/produksi, 20 tenaga kerja pengemasan dan 9 tenaga kerja pemasaran .

Nilai penjualan di jenang Armina pada tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan. Hal ini terlihat pada data penjualan dari industri jenang Armina. Data penjualan di industri jenang Armina adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Data Penjualan Industri Jenang Armina tahun 2017 – 2021

Tahun	Omzet / Penjualan
2017	Rp. 1.040.000.000
2018	Rp. 1.100.000.000
2019	Rp. 1.110.000.000
2020	Rp. 1.000.000.000
2021	Rp. 800.000.000

Sumber : data industri jenang Armina yang sudah diolah.

Dengan rincian biaya penjualan sebagai berikut :

- a. Biaya Bahan = 60% dari penjualan.
- b. Biaya Gaji karyawan = 10% dari penjualan.
- c. Biaya operasional = 13% dari penjualan.
- d. CSR = 2% dari penjualan.
- e. *Biaya Retur/* gagal produk = 10% dari penjualan.
- f. Keuntungan = 5% dari penjualan.³

Dari data di atas, terlihat bahwa mulai tahun 2020 dan 2021 industri jenang Armina mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut mengharuskan pemasar dan pemilik perusahaan untuk membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Disinilah pentingnya strategi pemasaran, perusahaan harus membuat sebuah strategi yang memiliki langkah yang jelas dan terarah guna meraih kesuksesan mereka. Khususnya, apabila mereka menginginkan kesuksesan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang panjang dan berkesinambungan.

Penelitian dari Marceline Livia Hedynata yang berjudul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* menjelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan *LUSCIOUS Chocolate Potato Snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *Customer* yang masih sempit. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, Hubungan Masyarakat dan publisitas dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *LUSCIOUS* yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.⁴

³ Ali Ismanto, wawancara oleh penulis, 2 September, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Rudianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *LUSCIOUS Chocolate Potato snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *LUSCIOUS* yang masih *startup business*, yaitu Acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Salah satu yang bisa dilakukan PJ Armina adalah dengan membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan mereka seperti yang sudah dipaparkan pada penelitian di atas. Perusahaan yang tidak ingin membuat strategi pemasaran bagi perusahaan mereka, niscaya sama saja dengan menggali lubang kubur bagi kelangsungan perusahaan mereka. Dengan demikian, faktor yang ada dalam strategi *marketing mix* diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, penyusun mencoba membahas dan mengkaji tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dengan judul “**Marketing Mix Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Jenang Armina Mejobo Kudus**”

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “*Marketing Mix* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Jenang Armina Mejobo Kudus” maka fokus penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran pada industri jenang Armina disertai dengan aqidah Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka sekiranya penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan di industri jenang Armina untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* di industri jenang Armina?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *marketing mix* yang dilakukan di industri jenang Armina.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan *marketing mix* di industri jenang Armina untuk meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui masalah dan arah penelitian di atas, selanjutnya penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat bagi khazanah keilmuan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi syariah khususnya berkaitan *marketing mix* di industri jenang Armina

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini untuk memberikan manfaat praktis ke pihak manajemen pengelola industri jenang Armina dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan jenang dan laba di PJ. Armina

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terbagi dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengertian strategi pemasaran, *Marketing Mix*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, tehnik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil penelitian dan pembahasan merupakan bagian yang mencakup deskripsi objek penelitian, hasil analisa serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penemuan dan penjelasan secara menyeluruh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab penutupan dari penelitian yang mencakup kesimpulan beserta saran.

3. Komponen Penutup: tersusun dari daftar pustaka serta lampiran.

