

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran, bagi sebagian perusahaan masih dianggap sebagai hal yang sepele dan remeh temeh. Sehingga pihak perusahaan kerap menjadikannya hanya sebagai sebuah rutinitas tahunan. Namun sesudahnya, hasil dan perumusan tersebut tidak menjadi sebuah acuan dalam program kerja, dan hanya disimpan rapi tanpa menyentuhnya hingga akhir tahun buku.

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

Islam sebagai agama *rahmat al lail 'alamin* yang berarti rahmat sebagai bagi seluruh alam. Islam adalah agama yang sempurna yang berarti bahwa Islam mengurus semua hal dalam hidup manusia, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al maal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.¹

Hermawan kertajaya (2006) 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 Yusuf suhardi, *Kewirausahaan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 101.

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

- *Theistis (Rabbaniyah)*
- *Etis (Akhlawiyah)*
- *Realistis (Al-Waqiiyyah)*
- *Humanis (Al-insaniyah)*

1. Pertama berdasarkan Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak 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 setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
2. Kedua Etis, 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.
3. Ketiga realistis, 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 realistis 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

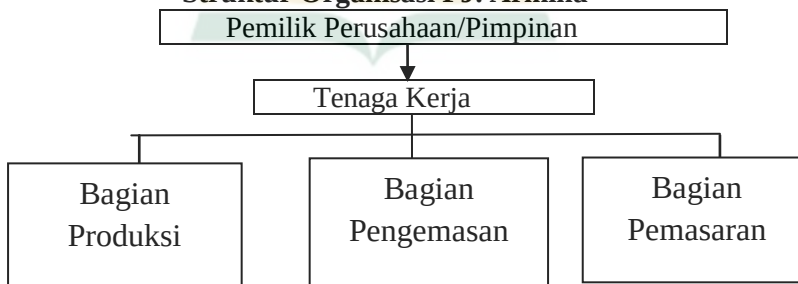
dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4. Keempat Humanistis, 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 Ismanto, S.Pd. Dalam menerapkan *Marketing Plan* perspektif Islam 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



² Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 258.

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 2016 – 2017 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 2014 – 2018

Tahun	Omzet / Penjualan
2014	Rp. 1.040.000.000
2015	Rp. 1.100.000.000
2016	Rp. 1.110.000.000
2017	Rp. 1.000.000.000
2018	Rp. 800.000.000

Sumber : data industri jenang Armina yang sudah diolah.

Dengan rincian biaya penjualan sebagai berikut :

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

Dari data di atas, terlihat bahwa mulai tahun 2016 dan 2017 industri jenang Armina mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut mengharuskan pemasar 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.

³ Ali Ismanto, wawancara oleh penulis, 2 September, 2018, wawancara 1, transkrip.

Salah satu yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan mereka. perusahaan yang tidak mau untuk membuat strategi pemasaran bagi perusahaan mereka, niscaya sama saja dengan menggali lubang kubur bagi kelangsungan perusahaan mereka. Dengan demikian, faktor yang ada dalam strategi pemasaran perspektif Islam diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Sehubungan dengan latar belakang diatas, penyusun mencoba membahas dan mengkaji tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dengan judul **“Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Perspektif Islam (Study Kasus PJ. Armina Mejobo Kudus)”**

B. Penegasan Istilah

1. *Marketing Plan* (Perencanaan Pemasaran)

Marketing plan merupakan proses berkelanjutan dan menjadi alat komunikasi yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran pada semua tingkat pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Strategi *Pemasaran* adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁴

C. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam (Studi kasus PJ. Armina Mejobo Kudus)” maka fokus penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran pada industri jenang Armina disertai dengan aqidah Islam.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di industri jenang Armina untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran di industri jenang Armina perspektif Islam?

⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 81

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan di industri jenang Armina perspektif Islam.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran di industri jenang Armina untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam.

F. 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
 - a. Dapat berguna terutama bagi pihak industri jenang Armina dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Sebagai saran dan masukan dalam meningkatkan penjualan produk di industri jenang Armina.
 - c. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna terutama bagi diri penulis sendiri untuk dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan dapat pula menjadi bahan masukan bagi pengelola industri jenang Armina.
 - d. Secara umum dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para peneliti untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini, secara kongkrit yaitu :

 - a. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih *efektif* dalam memenangkan pasar sasaran untuk meningkatkan laba.
 - b. Memberikan informasi tentang *Marketing Plan* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PJ. Armina.
 - c. Dengan diadakan penelitian ini, maka akan diketahui bahwa *Marketing Plan* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam.

G. 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, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengertian strategi pemasaran, *marketing plan*, *marketing* Islam, 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, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi : gambaran umum obyek dan lokasi penelitian, dan deskripsi data penelitian.

Analisis penelitian meliputi : Analisis Implementasi Perencanaan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Perspektif Islam Pada PJ. Armina.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.