

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era modern ini memudahkan para pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Pemasaran yang dilakukan sangat efektif, karena menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial dan *e-commerce*. Demikian pula, konsumen menghemat lebih banyak waktu dan uang saat berbelanja *online*. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, turut mempengaruhi pesatnya perkembangan dunia usaha. Sama halnya dengan Indonesia, setiap tahun banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru di berbagai sektor ekonomi.¹ Banyak harapan para pelaku ekonomi di era perdagangan bebas ini akan memperoleh keunggulan kompetitif, tetap setia dan percaya dengan apa yang ditawarkan melalui upaya kreatif, inovatif, efektif dan efisien untuk dapat menjadi pilihan pelanggan.²

Ketatnya persaingan antar perusahaan terlihat dari tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk, sehingga memaksa para pelaku usaha untuk saling bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, perusahaan diharapkan memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya yang diharapkan mampu menarik konsumen untuk memenangkan persaingan di antara para pesaing yang menawarkan produk yang sama. Para pelaku bisnis tidak cukup hanya membuat produknya berbeda dari pesaingnya, tetapi juga memikirkan bagaimana mereka dapat mempresentasikan produk dan merek mereka kepada pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi penting dilakukan bagi setiap pelaku usaha.³

¹ Wulan Octaviani dan Rosana Eri Puspita, "The MUSLIM FASHION CONSUMERS AND PURCHASING DECISION," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 26-33.

² Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2016): 98.

³ Jenu Widjaja Tandjung, dkk., *Competitive Marketing Strategy: Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 Di Era MEA* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 2.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, masing-masing pelaku bisnis muslim menerapkan berbagai macam strategi, agar mampu bersaing yang sehat dan sesuai dengan ajaran Islam dalam menarik konsumennya. Berbisnis dengan tidak merugikan orang lain dan tidak menghalalkan segala macam cara untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, yakni persaingan yang dimaksud dengan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di hadapan Allah dan manusia (konsumen).⁴ Pelaku bisnis perlu menjaga eksistensi usahanya dengan melakukan pengembangan dan membangun strategi pemasaran dengan menciptakan kepercayaan konsumen agar senantiasa tercipta loyalitas konsumen. Untuk itu para pelaku usaha harus memiliki strategi yang efektif, dalam mencapai tujuan usahanya, maupun dalam memuaskan pelanggannya.

Pemasaran dianggap sebagai suatu kegiatan yang memegang peranan mendasar dalam semua kegiatan, terutama kegiatan sektor ekonomi setiap unit atau

perusahaan, karena pemasaran merupakan langkah penting dalam menjual produk kepada pelanggan dan mencapai tujuan yang ditargetkan perusahaan.⁵ Umumnya, sebuah perusahaan akan dianggap sukses jika berhasil menerapkan konsep pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran merupakan jiwa bagi sebuah perusahaan, sehingga setiap anggota pada perusahaan perlu menjalankan tugas dan fungsinya serta memahami arti dari kegiatan pemasaran itu sendiri agar perusahaan dapat berfungsi dengan baik. Kinerja yang berada dibawah ekspektasi konsumen akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Sehingga dalam berbisnis, pengusaha harus menjadikan konsumen sebagai seorang teman yang akan memberikan kepuasan penuh kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk menghasilkan keuntungan melalui kepuasan konsumen.⁶

⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 296

⁵ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5. no.1 (2017): 72.

⁶ Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna, "Marketing Mix In Batik GENDHeis Kota Banjar," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2020): 130.

Kepuasan konsumen biasanya didapatkan setelah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan pemasaran terpadu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk, perusahaan pada umumnya memerlukan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran ini diartikan sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Strategi bauran pemasaran bertujuan untuk menciptakan minat serta ketertarikan pelanggan. Minat konsumen berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, karena melalui minat konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses dari bauran pemasaran adalah proses dimana pengusaha berusaha membuat konsumen tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan dan mendapat kepuasan dari pelanggan.⁷

Bauran pemasaran telah menjadi bagian dari ilmu pemasaran yang dapat dipahami sebagai kegiatan sosial ekonomi. Kegiatan sosial ekonomi juga tidak terlepas dari aturan Islam, dan jauh sebelum teori pemasaran modern muncul, Rasulullah mengajarkan pemasaran yang baik melalui kepribadiannya yang luhur. keberhasilannya dalam berdagang patut menjadi tolak ukur bagi pemasar dalam memasarkan produknya.⁸

Islam memperbolehkan bauran pemasaran, karena dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan nash. Namun, hal tersebut juga tergantung bagaimana praktik dalam strategi tersebut dijalankan. Dalam Islam bauran pemasaran memiliki tujuan untuk menjaga ketenangan dan ketertiban dalam masyarakat sehingga hak penjual dan pembeli dapat terpenuhi. Apabila strategi bauran pemasaran telah dilaksanakan sesuai dengan perspektif islam, maka akan berpotensi sukses di dunia dan juga di akhirat.⁹

Dengan berpegang pada nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, Rasulullah telah memberikan contoh dalam hal persaingan yang baik. Hal itu ditunjukkan oleh Nabi ketika berdagang, beliau tidak pernah berusaha menghancurkan lawan

⁷ Nindya Ferdian Sari, "Analisis MarketingMix 4P dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Butik Omyka Collection)," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 2, no. 1 (2022): 35.

⁸ Patih Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," 74-75.

⁹ Naili Jazilinni'am, "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 2, no. 1 (2022): 23.

dagangnya. Ini tidak berarti bahwa Nabi bertindak dengan rendah hati tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang dilakukannya adalah memberikan pelayanan terbaik dan jujur menceritakan spesifikasi barang yang dijual, termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Tentunya hal tersebut dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik pembeli tanpa merusak pedagang lainnya.¹⁰

Selanjutnya dalam pemasaran Syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan hanya mencari ridha Allah, maka seluruh transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi benih dan modal baginya untuk tumbuh menjadi perusahaan besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang belum pernah ada sebelumnya. Pemasaran Syariah berusaha menghindari hal-hal yang dapat merugikan konsumen. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menuju tujuan lain yaitu keberkahan. Perpaduan konsep masalah adalah perusahaan bekerja menuju tercapainya masalah secara maksimal. Bagi sebagian orang konsep berkah merupakan konsep abstrak, karena tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun merupakan salah satu pondasi bisnis.¹¹

Beberapa penelitian mengenai penerapaaan strategi bauran pemasaran telah dilakukan diantaranya yaitu, hasil penelitian dari Ana Widya, menjelaskan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat pemasaran, dan promosi. Dimana dari keempat strategi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pangsa pasar yang dilakukan.¹²

Kemudian pada penelitian Ranti Dwityasari, menunjukkan bahwa Batik Blimbing Malang telah menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Strategi pemasaran yang digunakan dalam bisnisnya yaitu strategi bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*). Diukur

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Depok: Gema Insani, 2002), 96.

¹¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 4.

¹² Ana Widya Puspitasari dan Reny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020).

dengan analisis efektivitas pemasaran, menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terjadi peningkatan penjualan dan digunakan untuk ukuran efektivitas dalam menghadapi persaingan.¹³

Al-Hazmi merupakan salah satu pengrajin sarung batik di Kudus yang telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam pengembangan strategi bauran pemasaran yang digunakan. Dengan pemakaian unsur Islam pada strategi bauran pemasaran yang digunakan, Al-Hazmi mampu menarik konsumen untuk membeli bahkan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual. Bauran pemasaran digunakan Al-Hazmi sebagai salah satu cara dalam mengembangkan performa perusahaan dan memenangkan persaingan. Al-Hazmi memproduksi sarung batik dengan motif yang ditampilkan mengangkat identitas dari Kota Kudus. Al-Hazmi tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, namun juga sebagai pelestari budaya, karena batik merupakan ciri khas bangsa Indonesia yang memiliki berbagai macam corak yang terkandung nilai-nilai luhur di dalamnya. Usaha yang baru berdiri pada tahun 2019 ini selalu melakukan inovasi dalam produksinya dengan menampilkan motif yang bervariasi dan tetap menjaga kualitas sebagai daya tariknya.

Seiring dengan banyaknya peminat sarung batik pada akhir-akhir ini membuat tingginya tingkat persaingan diantara pengrajin sarung batik. Meskipun usaha ini terbelang masih baru, namun Al-Hazmi mampu bersaing dengan kompetitor sejenis meskipun banyak sekali bermunculan industri sarung batik. Para pesaing ini masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda, baik dari segi kualitas, harga, tempat, dan kekhasan produk. Para pelaku usaha akan bersaing untuk memperoleh dan menguasai pasar. Sehingga perlu adanya penerapan strategi bauran pemasaran syariah yang tepat untuk menyusun perencanaan secara menyeluruh, dengan penerapan strategi yang tepat diharapkan mampu membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Harapan dari penelitian ini yaitu dapat membantu pengembangan bisnis Al-Hazmi dalam mempertahankan bisnis dengan menganalisis strategi bauran pemasaran syariah dengan melakukan observasi dan mengevaluasi hambatan dan tantangan

¹³ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 4 (2017).

dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada studi kasus tersebut.

Dengan berdasarkan penelitian terdahulu dan pentingnya menanam nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Sarung Batik Al-Hazmi Kudus*”.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian berdasarkan pada kebaruan informasi mengenai pokok permasalahan yang akan diperoleh dari kondisi lapangan. Untuk dapat memahami secara lebih detail, luas dan mendalam maka harus menggunakan fokus penelitian yang benar. Fokus penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini di maksudkan agar dapat memberikan pemahaman sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dalam penelitian ini dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Sarung Batik Al-Hazmi Kudus*”, maka fokus paada peneltiannya yaitu terkait strategi bauran pemasaran syariah (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan oleh sarung batik Al-Hazmi Kudus.

C. Rumusan Masalah

Dengan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan di Al-Hazmi Kudus?
2. Apa strategi bauran pemasaran syariah yang paling dominan di Al-Hazmi Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan Al-Hazmi Kudus dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah yang paling dominan di Al-Hazmi Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan ilmu yang bermanfaat, baik secara teoritis ataupun secara praktis. Penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis: sebagai sarana menerapkan dan menambah pengetahuan tentang ilmu bisnis terutama pada cara menerapkan strategi bauran pemasaran syariah dalam menarik minat beli konsumen hingga faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi bauran pemasaran syariah serta upaya menciptakan loyalitas konsumen dalam dunia usaha.
 - b. Kegunaan Teoritis: untuk menambah dan mengembangkan wawasan tentang ilmu berbisnis dalam berwirausaha khususnya terkait gambaran penerapan strategi bauran pemasaran syariah, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan ilmiah guna sebagai bahan informasi atau pembelajaran bagi pelaku usaha maupun akademik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemilik usaha: setelah dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan menambah motivasi bagi pelaku usaha pada sarung batik Al-Hazmi di Kudus, sekaligus dapat menjadi bahan koreksi untuk lebih meningkatkan lagi kinerja bisnisnya dan pengembangan usahanya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini, dimaksudkan dapat memberi gambaran pada penelitian ini. Sehingga penelitian ini menjadi tersusun dan sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagian awal meliputi: pada bagian awal ini, terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, dan halaman daftar isi.
2. Bagian isi meliputi: Pada bagian ini, memuat beberapa garis besar yang terdiri dari lima bab, antara lain dari bab 1 sampai bab ke 5 yang saling berhubungan satu sama lain karena satu kesatuan yang utuh, adapun ke lima bab tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang diskripsi pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir. Adapun diskripsi pustaka meliputi: pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, startegi bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran syariah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini meliputi beberapa bagian jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran dari obyek penelitian, deskripsi data hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh saat penelitian serta pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian bab penutup ini yang berisi berupa kesimpulan, saran-saran dan penutup dari penulis atas penelitian.

3. Bagian akhir: Bagian akhir pada penelitian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.