

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis berkembang seiring dengan perkembangan dunia pemasaran. Pelaku bisnis harus menghadapi persaingan di dunia pemasaran dengan cara menciptakan suatu cara yang tepat untuk mempromosikan suatu produk maupun usaha yang dijalankan. Perkembangan bisnis saat ini bisa dikatakan ada pada persaingan bisnis yang saling mempengaruhi antara bisnis satu dengan bisnis lainnya, terlebih pada bisnis yang memiliki produk sejenis. Hal tersebut menjadikan suatu bisnis harus mempunyai keunggulan produk agar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis.

Meningkatkan pelanggan dan menguasai pasar merupakan suatu bentuk untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan bisnis. Usaha tersebut berhubungan dengan unit pemasaran perusahaan guna menjalankan program atau rencana yang baik untuk mendapatkan peluang pemasaran yang ada. Dengan begitu, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Menurut definisi ini, strategi adalah suatu pendekatan dan sarana untuk memenuhi tujuan dan keadaan tertentu guna mencapai hasil yang diinginkan.¹ Strategi yang sukses sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan di dunia modern.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran yaitu Individu dan komunitas dapat menerima apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan distribusi produk dan nilai.² Tujuan pemasaran adalah untuk mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian memberikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Karena itu, pemasaran perusahaan adalah promosi diri. Setiap pemasar harus mampu melakukan upaya pemasarannya secara efektif dan efisien dalam lingkungan perusahaan yang kompetitif saat ini. Kampanye pemasaran juga melibatkan konsep pemasaran yang selaras dengan kepentingan pemasar, serta keinginan dan persyaratan konsumen dan keinginan dan kebutuhan dan harapan.

¹ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 39.

² Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 7.

Strategi pemasaran merupakan strategi dalam bisnis yang sangat penting.³ Metode pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Maka, bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana bisnis. Selain itu, pelaksanaan pemasaran berperan penting secara langsung membantu dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Setiap peluang di banyak pasar sasaran perusahaan harus dimaksimalkan melalui penerapan rencana pemasaran yang dapat memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang tindakan yang sedang berlangsung di tingkat perusahaan.⁴ Perusahaan harus tetap berupaya memberikan berbagai keunggulan kompetitif dengan menonjolkan fitur-fitur produk yang ditawarkan.⁵ Sebagai hasil dari produk perusahaan, serta strateginya, mampu menarik masyarakat umum. Akibatnya, bisnis dapat melakukan penilaian pasar dan merancang strategi yang tepat.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah keseluruhan rencana serangan kampanye iklan. Alat pemasar untuk mempengaruhi pelanggan disebut "bauran pemasaran", dan melibatkan pemikiran ke depan yang signifikan dan pemantauan ketat, serta langkah-langkah khusus.⁶ Pelaku perdagangan dapat melakukan berbagai tindakan yang meliputi 4 jenis, yaitu tindakan yang berkaitan dengan "Produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*)".

Pemasaran syariah adalah berdasarkan kontrak dan prinsip-prinsip Muamalah hukum Islam, generasi nilai, pengiriman, dan perubahan dari pencetus ke pemangku kepentingan semua dipandu oleh disiplin bisnis strategis ini. Tujuan utama yaitu tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga menjadi bagian dari perwujudan *profit oriented* (berorientasi laba) dan *social oriented* (berorientasi sosial).

Agama Islam memiliki pedoman dalam setiap kegiatan umat, baik dalam kegiatan ibadah maupun muamalah. Sebagai seorang Muslim yang taat, Al-Qur'an dan Hadits senantiasa dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnis. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW menjalankan aktivitas bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai

³ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 141.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar. Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁵ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, (Jakarta: Gramedia, 1996), 68.

⁶ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.

iniilah yang dijadikan dasar utama untuk membimbing umatnya ke arah yang benar.

Setiap bisnis pastinya ada target penentuan penjualan yang telah ditetapkan. Target tersebut diperlukan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Penjualan juga disertai dengan peningkatan keuntungan. Definisi volume penjualan yaitu sejumlah aktivitas produk dan jasa yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu.⁷

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina tentang “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”.⁸ Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Wawancara dan observasi digunakan untuk mengumpulkan informasi. Sesuai dengan strategi pemasaran Islami, Butik Calista menerapkan tiga bagian utama dari konten Islami dalam bentuk strategi pemasaran Islami. Pertama, memanfaatkan kiasan pemasaran Islami. Kedua, mematuhi praktik bisnis Islami. Ketiga, mengikuti strategi pemasaran Nabi Muhammad yang meliputi Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah sesuai dengan sifat pribadinya dan sifat yang diturunkan darinya.

Sedangkan Jurnal yang ditulis oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktavia tentang “Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”.⁹ Metode Penelitian kualitatif dilakukan, sedangkan sampel yang ditargetkan digunakan untuk mengidentifikasi informan. Wawancara, observasi, dan rekaman digunakan untuk mengumpulkan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pangsa pasar barang-barang bertema jeli pada UD Sumber Abadi dapat ditingkatkan dengan analisis pemasaran Syariah. Sesuai syariah tetapi tidak sepenuhnya dilakukan. Taktik produk, lokasi, promosi, dan harga digunakan oleh Sumber Abadi. Strategi pemasaran yang digunakan tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Indikator

⁷ Sciffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 118.

⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, I-Economic Vol. 3 No. 1 Juni 2017, 73.

⁹ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktavia, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11 No. 2, (2020), 140.

yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pangsa pasar diantaranya segmentasi, target dan posisi pasar.

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam memasok produk yang mana harus relevan terhadap kebutuhan dari konsumen di pasar. Sebelumnya, perusahaan harus dapat menganalisa kebutuhan pasar. Setelah itu, perusahaan menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Ukuran keberhasilan kinerja wirausaha muslim tidak hanya diukur dari materi atau finansial saja melainkan sejauh mana seorang wirausaha tersebut mampu mencapai keberhasilan yang tinggi dari Allah SWT. Keberhasilan kinerja wirausaha muslim dalam perspektif Islam disebut dengan *Al-Falah*. *Al-Falah* merupakan suatu bentuk keberhasilan yang didapatkan manusia di dunia dan akhirat. Dalam menjalankan bisnis, seorang wirausaha muslim senantiasa menjauhkan diri dari berbagai perbuatan yang dilarang oleh agama. Bagi wirausaha muslim, keuntungan finansial bukan menjadi satu-satunya tujuan dalam berwirausaha melainkan meraih ridla Allah SWT.¹⁰

Adanya berbagai gaya busana muslim yang semakin *stylish* dan diminati konsumen khususnya wanita menyebabkan semakin banyak bermunculan usaha pakaian muslimah. Selain itu, di zaman sekarang banyak muslimah yang memakai busana muslimah modern. Keadaan seperti ini menjadikan pengusaha untuk berinovasi dalam menghasilkan produk busana muslimah yang beragam pula. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi serta menetapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan target pasar yang telah ditetapkan. Selain fenomena tersebut, lingkungan usaha yang berada pada daerah kauman (daerah yang terdapat banyak makam waliyullah dan pondok pesantren) juga menjadi pengaruh munculnya usaha busana muslimah. Salah satunya usaha busana muslimah Azwa Collection yang berada di salah satu daerah kauman Kabupaten Pati.

Azwa Collection merupakan salah satu usaha busana muslimah yang ada di kota Pati. Usaha yang dikelola oleh Ibu Ulin Nushha ini berdiri sejak tahun 2016. Nama Azwa sendiri berasal dari singkatan nama anak pertamanya yaitu Azkiyatussalwa. Pada tahun pertama

¹⁰ Ismail Ludin, dkk, *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Wirausaha Muslim di Kabupaten Purwakarta*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. No. 1 Maret 2018, 9-10.

berdiri yaitu tahun 2016, usaha ini berlokasi di depan SMK Cordova Margoyoso Pati dengan menyewa ruko. Karena dirasa sewa ruko mahal akhirnya usaha ini pindah di rumah dengan membuat toko, tepatnya menempati garasi mobil yang ada di rumah. Awalnya Azwa Collection tidak bekerja sama langsung dengan konveksi tetapi mengambil dari supplier. Sejak tahun 2017 sampai sekarang, baru mulai bekerja sama langsung dengan konveksi tanpa adanya tangan kedua maupun ketiga. Persaingan dalam penjualan produk serupa sangatlah tinggi karena banyaknya produk serupa yang dijual oleh pesaing. Terlebih lagi banyak toko-toko yang menjual busana muslimah dengan *brand* terkenal yang ada di lingkungan usaha Azwa Collection, seperti Nibra's, Dannis, Rabbani dan sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi ancaman terjadinya penurunan penjualan produk yang dihasilkan oleh Azwa Collection.

Azwa Collection dalam perjalanan usahanya menempuh perjalanan yang tidak mudah, sering mengalami naik turun dalam penjualan, terkadang stagnan, terlebih lagi pada kondisi pandemi seperti sekarang ini. Maka dari itu, pemilik usaha busana muslimah ini terbiasa dengan segala rintangan dan tantangan yang terjadi pada usahanya. Azwa Collection menerapkan strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran syariah dalam usahanya meningkatkan penjualan. Karakteristik pemasaran syariah pada bisnis Azwa Collection yaitu humanistik (*Al-Insaniyah*). Karakteristik ini dalam syariat Islam yaitu prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Karakteristik *ukhuwwah insaniyyah* yang diterapkan Azwa Collection lebih mendekatkan diri ke konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen merasa nyaman saat bertransaksi karena sudah dianggap seperti keluarga sendiri tanpa membedakan status sosial konsumen (bersifat universal). Sehingga tidak ada pemisah antara pemilik maupun karyawan dengan konsumen. Karakteristik tersebut, menjadikan konsumen secara tidak langsung merekomendasikan Azwa Collection kepada keluarga maupun teman karena kerahaman dan kepuasannya dalam bertransaksi. Penulis memilih objek penelitian tersebut dikarenakan dalam menjalankan bisnisnya, Azwa Collection selain mementingkan keuntungan juga mengharapkan keberkahan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan terciptanya lingkungan kerja yang tenang, rukun dan saling menyayangi. Antara pemilik dengan karyawan taat beribadah dan berakhlakul karimah serta berbagi nikmat kepada sesama, seperti memberikan diskon untuk konsumen pada waktu tertentu yaitu pada waktu ulang tahun pemilik Azwa Collection. Selain itu, Azwa Collection dalam menghasilkan produknya

bekerjasama langsung dengan konveksi dengan membuat model dan desain sendiri. Sehingga model dan motif yang dihasilkan tidak pasaran.

Penulis memilih judul penelitian mereka karena pentingnya teknik pemasaran Syariah Collection Azwa pada pertumbuhan penjualan yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK AZWA COLLECTION NGEMPLAK KIDUL MARGOYOSO PATI”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Azwa Collection Ngemplak Kidul Pati”.

C. Rumusan Masalah

Inti dari masalah ini adalah sebagai berikut mengingat hal di atas:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Azwa Collection dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Azwa Collection dalam meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada Azwa Collection dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Azwa Collection dalam meningkatkan volume penjualan

E. Manfaat Penelitian

Pernyataan ini menyiratkan bahwa temuan penelitian ini akan memiliki implikasi teoretis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Temuan penelitian ini dirancang untuk memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran Islam dan fitur-fitur yang sesuai dengan Syariah dari strategi pemasaran Islam

- b. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai sumber daya bagi peneliti masa depan, meningkatkan basis pengetahuan dan memberikan titik referensi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pihak Azwa Collection untuk kesuksesan Azwa Collection di masa depan, penelitian ini kemungkinan akan memberikan informasi penting dan pertimbangan untuk taktik pemasaran Syariah.
 - b. Bagi masyarakat, Taktik pemasaran syariah dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, demikian kesimpulan dari penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bagian :

1. BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II LANDASAN TEORI berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu konsep manajemen pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran syariah dan tujuan bisnis dalam Islam.
3. BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.
5. BAB V PENUTUP berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.