

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keadaan sosial masih menjadi masalah utama dalam pemerintahan Indonesia, seperti kemiskinan, kebodohan, kesehatan maupun kelaparan. Tidak hanya itu, masalah yang terjadi secara alami menjadi penyebab keadaan sosial yang buruk, seperti bencana alam banjir, tanah longsor dan tsunami. Berdasarkan Undang-Undang, negara berkewajiban untuk memelihara semua fakir miskin dan anak terlantar, akan tetapi kenyataannya bahwa tidak semua fakir miskin dan anak terlantar dipelihara oleh negara. Seiring berjalannya waktu fakir miskin dan anak terlantar semakin bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa negara tidak mampu memenuhi kewajibannya secara utuh serta program pemerintah untuk pengetasan fakir miskin dan anak terlantar tidak berjalan secara optimal. Kurang terpenuhinya kewajiban negara untuk mengoptimalkan program pemerintah dalam pengetasan fakir miskin dan anak terlantar, mengakibatkan pemerintah memerlukan peran serta dan bantuan masyarakat dalam pemenuhan kewajiban tersebut. Masyarakat berusaha berpartisipasi membantu memenuhi kewajiban pemerintah untuk mengatasi masalah fakir miskin dan anak terlantar dengan membentuk suatu organisasi sosial.

Organisasi sosial merupakan salah satu wadah perwujudan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan bidang kesejahteraan sosial serta sebagai pengamalan masyarakat. Organisasi sosial atau biasa juga disebut dengan organisasi nirlaba dikalangan masyarakat yang bergerak dibidang pengentasan kemiskinan dan anak terlantar dikenal dengan istilah panti asuhan (yayasan). Organisasi nirlaba atau organisasi *non profit* merupakan suatu organisasi yang bertujuan untuk mendukung suatu perihal dalam menarik perhatian publik untuk tujuan yang tidak komersil, tanpa adanya perhatian terhadap hal- hal yang bersifat mencari laba dan menciptakan kekayaan. Sumber dana yang diperoleh dari panti asuhan berasal dari sumbangan dan donasi masyarakat.¹

Seperti halnya Yayasan Himmatun Ayat (Himpunan Muslim Penyantun Anak Yatim dan Terlantar) Surabaya, sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang sosial. Lembaga tersebut merasa bertanggung jawab dalam membangun masyarakat dan dengan adanya rasa tanggung jawab itulah maka Yayasan Himmatun Ayat Surabaya memberi santunan kepada anak yatim piatu dan terlantar berupa uang saku sekolah, biaya sekolah serta bantuan yang lainnya.

Yayasan Himmatun Ayat merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan, berdirinya Yayasan Himmatun Ayat Surabaya dilatar belakangi oleh keprihatinan pendiri terhadap kondisi anak-anak yatim piatu dan terlantar didaerah tersebut yang sangat membutuhkan bantuan. Adanya ancaman putus sekolah dari anak-anak

¹ Herianti, *Akuntansi Sektor Publik* (Jakarta: Salemba Empat,2010), hlm. 53.

yatim piatu dan terlantar serta kebutuhan pangan yang sulit dipenuhi, mendorong pendiri Yayasan Himmatun Ayat untuk mencari solusi agar dapat membantu meringankan atau memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh anak-anak yatim piatu dan terlantar tersebut. Mereka membutuhkan biaya untuk dapat melanjutkan sekolah dan juga untuk memenuhi kebutuhan hidup yang semakin mahal. Untuk itu, diperlukan suatu lembaga yang dapat mengelola sumbangan dari para dermawan dan menyalurkan kepada mereka yang benar-benar membutuhkan.

Pada awalnya dana yang dimiliki oleh Yayasan Himmatun Ayat masih minim sekali dan hanya bergantung pada sumbangan dana dari para donatur, akhirnya timbul suatu gagasan untuk menambah pemasukan dana dan terjun dibidang bisnis menjadi wirausahawan. Pada dasarnya sebuah yayasan adalah organisasi yang bergerak dibidang *non profit*, tetapi Yayasan Himmatun Ayat menjalankan Bisnis dengan usaha yang didirikannya dengan tujuan mengembangkan uang donasi dari masyarakat yang hasil atau laba dari usaha tersebut dikembalikan lagi untuk kesejahteraan anak-anak yang diasuh di Yayasan Himmatun Ayat. Beberapa usaha diantaranya yaitu :

1. Persewaan sound sistem
2. Persewaan elf dan pick up
3. Peternakan kambing
4. Jasa aqiqah

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun

jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.²

Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Berikut merupakan data-data perkembangan usaha-usaha Yayasan Himmatun Ayat Surabaya :

² Alex Nitisemito, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 1995), hlm. 14.

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Yayasan Himmatun Ayat
Periode Januari 2018 - Desember 2018

No	Periode	AQIQAH		HIMMAH TRANS		SOUND SISTEM		TERNAK KAMBING	
		Omzet	Target	Omzet	Target	Omzet	Target	Omzet	Target
1	Januari	Rp11.270.000	Rp10.000.000	Rp33.700.000	Rp40.000.000	Rp2.400.000	Rp3.000.000	Rp35.700.000	Rp40.000.000
2	Februari	Rp 11. 800.000	Rp10.000.000	Rp33.100.000	Rp40.000.000	Rp 2.800.000	Rp3.000.000	Rp 38. 300.000	Rp40.000.000
3	Maret	Rp14.660.000	Rp12.000.000	Rp5.850.000	Rp40.000.000	Rp3.060.000	Rp3.000.000	Rp32.335.000	Rp40.000.000
4	April	Rp6.920.000	Rp12.000.000	Rp36.480.000	Rp40.000.000	Rp2.920.000	Rp3.000.000	Rp36.900.000	Rp40.000.000
5	Mei	Rp8.200.000	Rp12.000.000	Rp36.200.000	Rp40.000.000	Rp3.200.000	Rp3.500.000	Rp38.200.000	Rp40.000.000
6	Juni	Rp8.000.000	Rp12.000.000	Rp42.600.000	Rp40.000.000	Rp3.870.000	Rp3.500.000	Rp40.500.000	Rp40.000.000
7	Juli	Rp6.400.000	Rp12.000.000	Rp37.910.000	Rp40.000.000	Rp3.400.000	Rp3.500.000	Rp39.600.000	Rp40.000.000
8	Agustus	Rp7.100.000	Rp12.000.000	Rp38.170.000	Rp40.000.000	Rp3.550.000	Rp3.500.000	Rp67.250.000	Rp45.000.000
9	September	Rp7.500.000	Rp12.000.000	Rp38.590.000	Rp40.000.000	Rp4.300.000	Rp3.500.000	Rp41.800.000	Rp45.000.000
10	Oktober	Rp6.640.000	Rp12.000.000	Rp39.340.000	Rp40.000.000	Rp3.900.000	Rp3.500.000	Rp46.140.000	Rp45.000.000
11	November	Rp4.700.000	Rp12.000.000	Rp39.700.000	Rp40.000.000	Rp4.700.000	Rp4.000.000	Rp46.700.000	Rp45.000.000
12	Desember	Rp6.250.000	Rp12.000.000	Rp41.800.000	Rp40.000.000	Rp3.250.000	Rp4.000.000	Rp45.750.000	Rp45.000.000

Sumber : Data Himmatun Ayat Surabaya Tahun 2018

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa usaha persewaan Elf dan Pick up (Himmah Trans) yang omzetnya selalu mencapai target dibanding dengan usaha yang lainnya. Usaha yang lain mengalami fluktuasi dan jauh dari target yang diharapkan. Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti hal tersebut. Keberhasilan dalam mengelola suatu usaha tentu bukan hal yang kebetulan, semua dikemas dengan sadar dan sengaja. Berbagai prinsip dan strategi tentu telah diterapkan sehingga mampu mempertahankan kualitas tanpa mengabaikan keinginan atau harapan konsumen yang bervariasi, sementara keuntungan finansial juga tetap dapat dicapai sesuai rencana.

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).³ Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ، وَ مَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَ رَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَازًا
عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan

³ Amsary Lutfi, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, hlm. 2017.

Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar".⁴ (QS. Al-Ahzab : 70-71)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁵ Sedangkan pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁶ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁷

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan tidak menipu. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam

⁴ QS. Al-Ahzab (33) : 70-71.

⁵ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

⁶ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta : PT Indeks, 2004) , Edisi ke-9, Jilid 1, 7.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.⁸

Yayasan Himmatun Ayat Surabaya memiliki usaha-usaha untuk mensejahterakan anak yatim selain dari donasi para donatur, dari beberapa usaha yang memiliki omzet paling tinggi adalah Himmah Trans dan juga memiliki struktur organisasi yang baik berbeda dengan usaha peternakan kambing meskipun juga memiliki omzet yang tinggi tetapi untuk struktur organisasinya belum tertata. Sehingga peneliti memilih untuk meneliti persewaan Himmah Trans dari segi pemasarannya.

Travel dengan nama Himmah Trans yang berdiri sejak tahun 2010 yang bergerak dalam bidang jasa. Beberapa keunggulan yang dimiliki seperti melayani konsumen 24 jam dan memiliki rute yang cukup lengkap di Jawa Timur. Walaupun armada Himmah Trans tergolong tidak baru yaitu menggunakan armada L300, Hiace, dan Elf tetapi Himmah Trans sudah memiliki nama di mata konsumen. Himmah Trans sebagai salah satu media transportasi yang banyak dipilih masyarakat harus benar-benar menyadari akan pentingnya pelayanan terhadap penumpang yang bertumpu pada sumber daya manusia.

Dari observasi penulis, strategi pemasaran yang diterapkan di Himmah Trans lebih menekankan pada pelayanan produk, artinya bahwa Himmah Trans memberikan fasilitas yang lebih dibandingkan perusahaan

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta : Mizan, 2006), hlm. 26.

lain. Diantaranya, dalam 3 bulan sekali Himmah Trans melakukan cek servis terhadap semua armada yang dimilikinya guna meminimalisir adanya kerusakan dijalan yang mengakibatkan kekecewaan konsumen pada perusahaan. Selain menyervis armadanya, Himmah Trans melakukan pelatihan terhadap para supir mereka untuk menunjang kinerja dalam melayani konsumen. Himmah Trans juga menawarkan promo yakni dengan memberikan potongan harga kepada panti asuhan lain yang menggunakan jasanya. Dari beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Himmah Trans berdampak pada kenaikan omzet persewaan Himmah Trans. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Himmah Trans yang berkaitan dengan konsep pemasaran dengan judul :

“Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans (Studi Kasus pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet persewaan Himmah Trans di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya ?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet persewaan Himmah Trans di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan karya ini adalah untuk menjawab apa yang dirumuskan penulis di atas. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet persewaan Himmah Trans di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya
2. Untuk mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet persewaan Himmah Trans di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti/ penulis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang bisnis khususnya tentang strategi pemasaran.

b. Bagi Fakultas / Jurusan diharapkan dapat menambah bahan bacaan atau referensi umumnya bagi fakultas ekonomi, khususnya bagi jurusan ekonomi syariah dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang dilakukan mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

2. Manfaat secara praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi Yayasan Himmatun Ayat Surabaya khususnya dalam pemasaran bisnis, sehingga dapat berkembang dan lebih baik.

E. Telaah Pustaka

1. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)* oleh Rendy Septi Sanjaya, mahasiswa UIN Sumatera Utara. 2017.

Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dari diagram SWOT, omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kuadran ke 1. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal. Dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan). Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas bagaimana cara meningkatkan omzet persewaan Himmah Trans di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

2. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista* oleh Nurul Mubarak, 2017.

Hasil penelitian ini Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan saya teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet persewaan Himmah Trans di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

3. Jurnal oleh Nofiar, *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan studi kasus pada PT Global Haditech*, *pekobis jurnal pendidikan, ekonomi dan bisnis*, vol. 1 no. Iv oktober 2017, metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif dipasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan,

sedangkan yang menjadi ancaman adalah: tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. dari diagram analisis swot, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadran i dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (*grow and develop*). reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk.

4. Jurnal, *Strategi Pemasaran Bisnis Travel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Oleh Aris Pratama dan Suherman, mahasiswa STIESIA Surabaya. 2017.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan mulai sejak berdirinya pada tahun 2009 sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan mampu menjadi salah satu usaha bisnis travel yang kokoh dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan travel yang ada dan baru. Ini menunjukkan bahwa PT. Roda Express Mandiri dalam meningkatkan jumlah konsumennya menggunakan strategi pemasaran yang ditekannkan pada persaingan harga, jenis produk, dan sistem pelayanan yang diberikan. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas bagaimana strategi pemasaran jasa travel dalam meningkatkan omzetnya.

5. Jurnal. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*. Oleh Dimas Hendika Wibowo, mahasiswa Universitas Brawijaya. 2015.

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai strategi pemasaran jasa travel dalam meningkatkan omzetnya.