BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia usaha, tingkat persaingan antar industri bisnis semakin tajam. Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat diberbagai aspek kehidupan, setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan mampu memenuhi keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan. Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada, antara perusahaan semakin ketat.

Setiap perusahaan harus selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga tertentu mampu memberikan keuntungan untuk perusahaan. Melalui hasil produksi yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga dan mengembangkan usahanya. Dalam hal inilah setiap perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran hasil produksinya.[1]

[1]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 1.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatandan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[1]

Tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan perusahaan. Dan konsep-konsep tersebutharus sesuai dengan norma-norma yang ada, terutama prinsip pemasaran yang berbasis syariah (*syariah marketing*).[2]

Syariah marketing diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.[3]

Syariah marketing tidak terlepas dari etika bisnis Islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus

---

[1]Ibid., 168.
[2]Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52.
[3]Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketer Syariah", *Islamiconomic*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2015), 16.

barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[4] Sedangkan etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk dan pelayanan perusahaan.[5]Sehingga seorang pemasar atau sebuah perusahaan tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan, karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.[6]

Demikian pula halnya yang terjadi pada UD. Jati Bening yang berpusat di Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan yaitu sebuah perusahaan industri meubel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga (*furniture*) yang berdiri sejak tahun 2010. Diantara jenis barang yang diproduksi adalah dipan, almari, meja, kursi, kusen, pintu, bupet dan meja belajar.

Asal mula pendirian UD. Jati Bening ini adalah pemilik yang bernama Bapak Sutikno terinspirasi dari seseorang yang menginginkan hasil dipan buatan Bapak Sutikno sendiri bersama dua teman rekan kerjanya yang diletakkan di depan rumah Bapak Sutikno. Berawal dari hal tersebut, UD. Jati Bening ini mulai menerima pesanan dari para konsumen, dan hanya memproduksi ketika ada pesanan. Dengan berkembangnya usaha tersebut dan meningkatnya penjualan produk, UD. Jati Bening tidak hanya memproduksi meubel ketika ada pesanan saja,

[4]Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Markting Ala Rasulullah*, 115.
[5]Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspekif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 3.
[6]Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Markting Ala Rasulullah,*10.

tetapi selalu produksi sebagai contoh dan persediaan. Kini penjualan produk UD. Jati Bening sudah merambah sampai wilayah Lamongan, Jombang, Kediri, Mojokerto, Surabaya, Jember hingga Jakarta. Salah satu cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk UD. Jati Bening kepada calon konsumen sehingga mampu meluaskan pemasarannya adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu *whatsapp.*

Di samping itu UD. Jati Bening juga menerapkan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth)* yang berlaku bagi karyawan, dengan catatan yang mampu membawa konsumen baru akan mendapatkan bonus berupa 6% dari harga barang.[7]

Dalam pembayarannya, UD. Jati Bening menerima sistem pembayaran tunai dan angsuran atau tempo tanpa adanya bunga. Bahkan, bagi konsumen yang benar-benar dapat dipercaya boleh tidak membayar uang muka terlebih dahulu, namun langsung boleh memesan atau membeli produk UD. Jati Bening.[8]

Sistem pembayaran yang dilakukan tersebut dapat meringankan konsumen sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup kuat sehingga para pedagang beranggapan semakin banyak pesaing maka semakin besar tantangan yang harus dihadapi dalam bisnis ini. Seorang pengusaha harus mempunyai ide yang kreatif untuk tanggap terhadap masalah demi berkembangnya usaha yang telah dijalankan.

---

[7]Sutikno, Pemilik UD. Jati Bening, Jatipandak, 15 November 2019.
[8]Sumadi, Konsumen UD. Jati Bening, Jatipandak 15 November 2019.

Perkembangan usaha UD. Jati Bening dari tahun ketahun semakin meningkat, ketika awal berdirinya hanya mempunyai 7 karyawan dan sekarang total karyawannya mencapai 22 karyawan serta sudah membuka cabang di dua tempat yaitu di Desa Resik Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan, serta satu cabang lagi di Desa Simongagrok, Kecamatan Dawar, Kabupaten Mojokerto, hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi UD. Jati Bening.[9]

UD. Jati Bening dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan kualitas produk, serta berbicara apa adanya, jika terdapat cacat dalam produk yang sudah dibeli oleh konsumen, perusahaan menerima *reture* dengan jangka waktu yang telah disepakati.[10]

Selanjutnya, untuk melihat perkembangan peningkatan penjualan UD. Jati Bening dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TAHUN	**PEMBELI**	**JUMLAH PENJUALAN (RP)**
2011	116	181.700.000
2012	103	163.200.000
2013	95	152.300.000
2014	131	197.100.000
2015	240	418.100.000
2016	280	490.000.000
2017	422	694.000.000

[9]Sutikno, Pemilik UD. Jati Bening, Jatipandak, 15 November 2019.
[10]Sutikno, Pemilik UD. Jati Bening, Jatipandak, 15 November 2019.

2018	452	753.300.000
2019	479	869.450.000

Sumber: UD. Jati Bening Data Penjualan
Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Jati Bening Tahun 2011-2019

Berdasarkan tabel I, pada tahun 2012 dan 2013 data penjualan UD. Jati Bening menurun. Tahun 2014 UD. Jati Bening berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan mengembangkan perusahaannya. Seiring berjalannya waktu, UD. Jati Bening ini berkembang sangat pesat. Pada tahun 2015 UD. Jati Bening mampu membuka cabang di Desa Resik Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan. Karena permintaan yang semakin banyak, UD. Jati Bening akhirnya membuka 1 cabang lagi di Desa Simongagrok, Kecamatan Dawar, Kabupaten Mojokerto pada tahun 2017.

UD. Jati Bening merupakan perusahaan dibidang produksi *furniture* atau peralatan rumah tangga di Desa Jatipandak yang berdiri pada tahun 2010. Hingga tahun 2019 UD. Jati Bening mampu mengembangkan perusahaannya dengan cara menerapkan berbagai strategi pemasaran, sehingga perluasan pasarnya semakin luas dan tingkat penjualannya semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat menimbulkan sebuah pertanyaan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Bening jika ditinjau dari *Syariah Marketing.* Mengingat persaingan bisnis yang semain ketat, sebagai seorang Muslim, sudah seharusnya melakukan strategi bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif *Syariah Marketing*".

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran di UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran di UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan perspektif *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan perspektif *syariah marketing.*

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian pengetahuan tentang cara atau strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan perspektif *syariah marketing.*
2. Kegunaan Praktis
   a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi peneliti terkait strategi pemasaran dalam perusahaan perspektif *syariah marketing*. Serta dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai pembuatan karya tulis ilmiah yang baik dan benar.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi yang positif dan sebagai bahan masukan dalam memberdayakan sumber daya yang ada di kalangan masyarakat secara umum.

E. Telaah Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Aljalandi, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri dengan judul "Strategi Pemasaran Produsen Muslim dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri)", skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tenun ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri, hasil penelitiannya adalah bahwa UD. Tenun Ikat Medali Mas menggunakan strategi pemasaran 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Persamaan penelitian di atas dengan skripsi ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian di atas mengkaji pada Perusahaan Tenun Ikat, sedangkan skripsi ini mengkaji pada

perusahaan industri bidang pembuatan *furniture* atau peralatan rumah tangga.

2. Jurnal penelitian yang disusun oleh Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina dengan judul "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". Hasil penelitian ini adalah Butik Calista telah menerapkan teori dan praktek strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, yaitu pertama, penerapan karakteristik peasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW. perbedaan penelitian di atas dengan skripsi ini adalah jika penelitian di atas mengkaji di sebuah Butik, sedangkan skripsi ini mengkaji di sebuah industri *furniture.* Persamaannya adalah sama dalam hal pembahasan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran.
3. Jurnal yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo dkk, dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasran dalam meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi ini adalah sama dalam hal kajiannya, yaitu membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan

pebedaannya terletak pada objek pembahasannya, jika skripsi ini pada usaha pembuatan *furniture*, sedang penelitian ini pada Batik.