

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara tepat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi dititik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.¹

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar,

¹ Saprijal Makmur (2015), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1.

dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau di pasarkan.²

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.³

Strategi merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan atau organisasi. Strategi adalah jawaban atas “bagaimana” untuk mencapai visi dan misi usaha. Strategi dapat juga dikatakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.⁴ Pemasaran berarti proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Proses pertukaran mencakup pekerjaan yang menjadikan penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasikannya, mendesain produk dengan baik, mempromosikannya, menyimpan dan

² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 1-2.

⁴ Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Strategic Excellence” dan “Operational Excellence” secara Simultan*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2011), 13.

mengirimkan produk, serta menetapkan harganya. Konsumen melakukan “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai dengan daya beli.⁵

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Strategi pemasaran pada dasarnya 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. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk (*product*), harga (*price*), penyaluran atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi

⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 168.

(*independent*), sehingga semua penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran.⁷

Langkah menyusun strategi yang terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini bagaimana suatu perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁸

Menurut Hermawan Kertajaya, syariah marketing adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹ Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya- dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan- hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam bentuk transaksi bisnisnya.¹⁰

Manusia membutuhkan pedoman yang nyata dalam dalam melakukan strategi pemasaran untuk menunjukkan kebenaran, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Marketer dalam pemasarannya harus cepat tanggap apa

⁷ Ibid, 198-199.

⁸ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 54.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 343.

¹⁰ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketig*, (Bandung: Mizan, 2006), 7.

yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkan. Syariah marketing tidak terlepas dari etika bisnis Islam, karena syariah marketing sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi marketing, sehingga dalam prakteknya marketer akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kota Mojokerto menjadi pusat kerajinan sepatu di Jawa Timur. Selain itu, Kota Mojokerto juga disebut sebagai Kota Onde-onde karena merupakan penghasil onde-onde yang terkenal. Ketua Komunitas Pengusaha Alas Kaki (Kompak) Kota Mojokerto Emru Suhadak mengatakan, “Saat ini, industri rumahan (*home industry*) alas kaki di Kota Onde-Onde mencapai 380 unit dengan melibatkan 15.000 tenaga kerja. Rata-rata tiap bulan, para pengrajin menghasilkan 2.000 kodi sepatu dan sandal.¹¹ Dari banyaknya *home industry* sepatu yang ada di Kota Mojokerto, peneliti memilih dua usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan perlengkapan drumband, seperti sepatu drumband, sepasang baju dan celana drumband, dan topi drumband. Berikut ini perbedaan dari segi produk, modal, jumlah tenaga kerja, pemasaran, dan perkembangan usaha, sebagai berikut:

¹¹ <https://m.detik.com/news/berita-jawa-timur/> diakses pada 19 November 2019, pukul 06.46 WIB.

Tabel 1.1
Data Pengusaha Sepatu Mojokerto

No.	UD. Wardana	UD. Anjani Jaya
1.	Produk sepatu, sepasang baju dan celana, dan topi drumband.	Produk sepatu drumband
2.	Lokasi berada di Jl. Brawijaya 147 Surodinawan Gg. 1 Tengah No. 30A Kota Mojokerto	Lokasi berada di Jl. Tropodo 25 Meri, Magersari Kota Mojokerto
3.	Harga mulai dari Rp100.000,- – Rp350.000,-.	Harga mulai dari Rp 100.000,- – Rp 400.000,-
4.	Modal awal uang pribadi 20 juta.	Modal awal uang pribadi 15 juta.
5.	Jumlah tenaga kerja sebanyak 35 orang, 10 diantaranya adalah tunawicara, dan 20 orang lainnya orang normal.	Jumlah tenaga kerja sebanyak 25 orang.
6.	Penjualan produk dari lokal, nasional, hingga internasional.	Penjualan produk dari lokal hingga nasional.
7.	Strategi pemasaran: a. Produk: bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti kulit sepatu, kain, dll. b. Harga: harga tergantung dari tingkat kesulitan dan nilai estetika. Harga mulai dari Rp100.000,- – Rp350.000,-. c. Distribusi: saluran tidak langsung, yaitu dari produsen ke pengecer, dan terakhir konsumen. d. Promosi: publisitas yang berarti mengikuti pameran dan bazar pada event tahunan Kota Mojokerto dan beberapa daerah sekitar, melalui <i>worth of mouth</i> , dan media sosial.	Strategi pemasaran: e. Produk: bahan-bahan berkualitas baik, seperti kulit sepatu, sol sepatu, dll. f. Harga: Harga mulai dari Rp100.000,- – Rp400.000,-. g. Distribusi: saluran tidak langsung, yaitu dari produsen ke pengecer, dan terakhir konsumen. h. Promosi: publisitas yang berarti mengikuti pameran dan bazar pada event tahunan Kota Mojokerto dan beberapa daerah sekitar, melalui <i>worth of mouth</i> , dan media sosial.

Sumber: Wawancara UD. Wardana dan UD. Anjani Jaya¹²

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil wawancara dengan beberapa pengrajin sepatu di Mojokerto. Para pengrajin memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dari segi pemasaran maupun perkembangan usahanya. Namun pada kesempatan ini, peneliti memilih UD. Wardana sebagai objek penelitian karena banyaknya kelebihan yang dimilikinya, antara lain yang

¹² Emru Suhadak dan Sujono, Pemilik UD. Wardana dan Pemilik UD. Anjani Jaya, Mojokerto, 30 November 2019.

sangat menonjol adalah penjualan produk hingga internasional, karyawan tidak hanya orang normal tetapi juga para tunawicara, dan lain sebagainya.

UD. Wardana adalah perusahaan yang memproduksi sepatu, baju, celana dan topi drumband. Perusahaan ini sudah terbentuk sejak 1999 oleh Bapak Emru Suhadak. UD. Wardana berlokasi di Jl. Brawijaya 147 Surodinawan Gg. 1 Tengah No. 30 A, Kota Mojokerto. Ternyata sepatu produksinya ini, sangat menarik minat masyarakat yang biasa digunakan untuk acara-acara festival. Sepatu drumband tidak hanya dipasarkan di Kota Mojokerto saja, tetapi juga di berbagai kota, bahkan sampai mancanegara atau internasional. Bapak Emru mulai merekrut pekerja dari beberapa tetangganya. Seiring waktu, pekerjanya semakin bertambah dari 5 menjadi 15 orang yakni dari para tunawicara yang pada saat itu membutuhkan pekerjaan. Keberhasilannya tersebut membuahkan hasil dengan adanya pesanan dari beberapa negara tetangga seperti, Singapura, Australia, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, Bapak Emru mempunyai pekerja sebanyak 30 orang pada saat ini, dengan tugas masing-masing seperti bagian *upper*, *outsole*, *insole*, *finishing*, penjahitan baju, pembuatan topi, dan mempunyai mitra kerja di Surabaya dan Tulungagung.¹³

UD. Wardana berkembang sangat pesat dengan ciri-ciri khas, bahan yang berkualitas, dikerjakan secara manual dan *homemade*, memiliki kekuatan yang tinggi, dan dibandrol dengan harga yang

¹³ Emru Suhadak, Pemilik UD. Wardana, Mojokerto, 1 Juli 2019.

sebanding dengan nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen. UD. Wardana menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1.2
Data Penjualan UD. Wardana
Tahun 2016-2017

Tahun	Jenis Barang	Volume Penjualan
2016	Sepatu drumband	18.575 pasang
	Baju dan celana drumband	2.325 pasang
	Topi drumband	1.075 buah
2017	Sepatu drumband	19.075 pasang
	Baju dan celana drumband	2.825 pasang
	Topi drumband	1.575 buah
2018	Sepatu drumband	19.675 pasang
	Baju dan celana drumband	3.525 pasang
	Topi drumband	2.325 buah

Sumber: *DokumenUD. Wardana Kota Mojokerto Tahun 2016-2018*

Dari tabel di atas dapat dilihat sejak tahun 2016-2017 mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan setiap tahunnya bertambah 500 pasang/buah produk-produknya. Sedangkan di tahun 2017-2018 bertambah sebesar 700 sepatu, 750 baju dan celana, dan 750 topi. Penjualan yang dilakukan tak hanya di lokal saja, tetapi sudah mencapai ekspor di beberapa negara tetangga. UD. Wardana selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produknya, agar berbeda dengan industry lainnya.

Tidak semua industri berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu, UD. Wardana

mebutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Di tengah persaingan tersebut, tugas dan peranan penting bagian pemasaran yaitu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UD. WARDANA KOTA MOJOKERTO”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran di UD. Wardana Kota Mojokerto?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UD. Wardana Kota Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di UD. Wardana Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UD. Wardana Kota Mojokerto.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam dua aspek, yaitu:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran, serta dapat

digunakan sebagai sumber informasi atau menambah wawasan di bidang peningkatan volume penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam penelitian karya ilmiah serta memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran konvensional dan syariah serta dalam peningkatan volume penjualan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tentang strategi pemasaran konvensional dan syariah serta dalam peningkatan volume penjualan.

c. Bagi Usaha yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menambah wawasan tentang strategi pemasaran konvensional dan syariah serta dalam peningkatan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi oleh Marpuah Tahun 2015 dengan judul “*Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran produk-produk ikat tenun yang sesuai dengan etika bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan ikat tenun. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran produk sepatu, baju, celana, dan topi drumband yang dilakukan produsen muslim dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Persamaannya tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu pada Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri, sedangkan skripsi saat ini pada UD. Wardana Kota Mojokerto dan juga skripsi yang pertama merujuk pada etika bisnis Islam sedangkan pada skripsi sekarang merujuk pada prinsip-prinsip bisnis syariah.¹⁴
2. Skripsi oleh Sutantri Tahun 2014 dengan judul “*Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran produk

¹⁴ Marpuah, “*Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2015.

mie ayam malioboro yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran produk sepatu, baju, celana, dan topi drumband yang dilakukan produsen muslim dalam meningkatkan volume penjualan produk. Persamaannya tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu pada mie ayam malioboro Pasar Bandar Kota Kediri, sedangkan skripsi saat ini pada UD. Wardana Kota Mojokerto dan juga skripsi yang pertama merujuk pada etika bisnis Islam sedangkan pada skripsi sekarang merujuk pada prinsip-prinsip bisnis syariah.¹⁵

3. Skripsi oleh Siti Nurhayati Tahun 2011 dengan “*Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar*”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran pedagang pakaian. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran produk sepatu, baju, celana, dan topi drumband yang dilakukan produsen muslim dalam meningkatkan volume penjualan produk. Persamaannya tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar, sedangkan skripsi saat ini pada UD. Wardana Kota Mojokerto .¹⁶

¹⁵ Sutantri, “*Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014.

¹⁶ Siti Nurhayati, “*Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014.