

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani persaingan dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di pihak lain konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya kehilangan pelanggan potensial. pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan membeli pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Pemasaran produk memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam menghadapi teknologi yang semakin maju, peningkatan potensi global dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis, perusahaan harus mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lain.

¹Philip Kotler, *Ensiklopedia Ekonomi dan Bisnis Manajemen* (Jakarta: PT. Delta Pamungkas 2004), h. 80

Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.²

Pada kenyataannya, tidak sedikit produk baru yang mengalami kegagalan setelah terjun ke pasar yang di tuju. Perusahaan yang gagal dalam mengembangkan sebuah produk baru akan masuk ke dalam area yang beresiko karena produk yang di ciptakan saat ini rentan untuk ditinggalkan oleh konsumen yang cenderung mengalami perubahan kebutuhan dan keinginan, hadirnya teknologi baru, *life cycle* produk yang lebih singkat dan meningkatnya jumlah kompetisi. Agar dapat mempertahankan umur perusahaan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus mampu mengembangkan *value* pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan, preferensi konsumen serta faktor-faktor pendukung lainnya seperti *time to market* dan kualitas produk agar mampu memenangkan kompetisi.

Strategi di definisikan sebagai kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program perusahaan. Strategi juga di artikan sebagai rencana tentang apa yang ingin di capai suatu perusahaan di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin di capai.

²Philip Kotler, *Ibid*, h. 82-83

Manajemen strategi di definisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implimentasi) rencana yang di rancang untuk mencapai sasaran. Bisa juga di definisikan sebagai suatu proses berkesinambungan yang membuat organisasi secara keseluruhan sesuai dengan lingkungannya.³

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program.⁴ Oleh karna itu, penyusunan strategi merupakan langkah praktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang di lakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam Ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Sedangkan dalam kegiatan industri (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang di perlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau menjual ke konsumen.⁵

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi

³Dirgantoro, *Manajemen Strategi Pemasaran Produk*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), h. 154

⁴Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 46

⁵Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), h. 90

strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program.⁶ Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah praktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam Ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Sedangkan dalam kegiatan distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.⁷

Dalam kitab suci al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur'an di namakan mencari karunia Illahi atau Fadhullah, asalkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan antara salah satu pihak. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam QS. *Al Muthaffifin*/83 : 1-5

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain minta di penuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka menguranginya. Tidaklah orang-orang itu menyangka

⁶Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 46.

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), h. 185.

bahwa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan, pada suatu hari yang besar”. (QS. Al Muthaffifin/83 : 1-5)⁸

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termaksud yang di lakukan dengan penipuan. Sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ
سَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه مسلم)

Artinya:

“dari Abu Hurayrah r.a. berkata, “Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan”. (HR. Muslim).

Pemasaran produk furniture di Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture sangat pesat baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Masing-masing produk mempunyai daya tarik tersendiri dan memiliki daya saing kepada perusahaan yang memiliki produk tersebut. Produk furniture yang terletak di Jalan Kapten Piere Tendean Kecamatan Baruga Kota Kendari, dalam pemasaran produk tersebut selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada pada saat ini. Produk ini berupa pengembangan-pengembangan model terbaru yang mengikuti permintaan konsumen. Perusahaan tersebut juga selalu meningkatkan kualitas produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, hal ini dilakukan agar produk yang dibuat tidak asal dalam memproduksi. Memproduksi tanpa memperhatikan aspek permintaan pasti akan mengalami kerugian dimana barang tersebut tidak laku dipasaran yang dapat menyebabkan kerugian.

⁸Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 1035

⁹www.prenadamedia.com

Pada tahun-tahun sebelumnya Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari mulai mengembangkan usahanya, namun tingkat penjualan furniture sangat rendah bahkan hampir tiap bulannya cuman menjual satu stel. Maka dari itu perusahaan mulai melebarkan sayap tingkat penjualannya meningkat dengan menyusun strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Furniture Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran yang berbasis syariah produk furniture di Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk furniture di UD. Bintang Selatan Furniture dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk furniture di UD. Bintang Selatan Furniture dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran UD. Bintang Selatan Furniture dengan menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan dan di harapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan.

Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk furniture.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk furniture.
3. Untuk mengetahui bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a) Sebagai perbandingan antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan.
 - b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian sejenis.
2. Secara Praktis
 - a) Sebagai bahan bacaan dan sekaligus bahan acuan dibidang literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
 - b) Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan yang lebih luas kepada pembaca terutama bagi pribadi penulis.

F. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikannya. Serta memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian.

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga kerja lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang di asumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan ikut menurun.

3) Furniture/Meubel

Furniture/Meubel merupakan perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, lemari, meja dan lain sebagainya.

4) Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam sudut pandang Ekonomi Islam merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma di junjung tinggi. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada, sehingga menyebabkan konsumen kecewa dengan produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah di janjikan oleh para pemasar (mengandung unsur tipu menipu).

Aktivitas spritual marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dengan iman, takwa dan taat pada syariat Islam.¹⁰ Adapun dasar dalam konsep spritual marketing terdapat dalam QS. Al-Hasyr/59 : 18.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang dan mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr/59 : 18).¹¹

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa “perencanaan hari esok yang lebih baik” merupakan perencanaan suatu usaha yang memiliki makna untuk jangka panjang yaitu hari akhir (kiamat). Dalam menjalankan sebuah

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 12

¹¹Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 919

usaha (bisnis), kita harus merencanakan sebuah visi dan misi untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dan kita juga harus selalu instropeksi terhadap diri sendiri guna mencapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi.

