

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha pada saat sekarang ini berakibat terhadap para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingannya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran terbaiklah yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkannya.

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. Dilain pihak konsumen

juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan diharapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.¹

Menurut Setiadi Nugroho, persaingan bisnis sesungguhnya adalah dimana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera “menjatuhkan” lawan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya.²

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

¹ Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 16

² *Ibid*, hlm. 18

Bersaing dalam pandangan Syariah Islam diperbolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al Baqarah (2:148), tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّبُهَا فَسَتَبْقُوا الْحَيْرَاتِ أَيَّنَ مَا تَكُونُوايَاتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ
اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya:

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al Baqarah 2:148)³

Alqur’an diatas menjelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariat. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, ketika berdagang pernah membuat usaha persaingannya hancur, namun demikian bukan berarti cara berdagang Rasulullah SAW seadanya, tanpa memperhatikan pesaingnya. Beliau memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barang dagangannya. Hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang, telah memberikan contoh yang sebaik-baiknya dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau selalu melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, transparan, dan tidak pernah

³ Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf Al Qur’an, 2005), hlm. 24

membuat kedzoliman dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh beliau. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang yang dipesan oleh pelanggannya sesuai dengan standar kualitas yang diminta oleh pelanggan. Bisnis yang dipraktekkan oleh beliau merupakan bisnis yang penuh dengan nilai-nilai kesopanan, bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing pihak.⁴

Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan diantara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain. Pada suatu kenyataan, utamanya faktor alam, terdapat suatu jenis barang dalam jumlah besar pada suatu tempat, sedangkan ditempat lain hampir tidak didapat. Keadaan seperti ini menghendaki kecakapan orang tertentu ditempat tertentu pula.

Kegiatan pemasaran pada umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini

⁴ Ahmad Munzirin, *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah*, dalam *Jurnal Ideologis*, Vol. 3. No. 2, Maret 2009, pukul 7:13, hlm 2-5

dikenal dalam bauran pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.⁵

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan

⁵ Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013), hlm. 119

rendah pula. Hal ini mempunyai kolerasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.⁶

Sebuah perusahaan yang strategi pemasarannya memperhatikan produk yang berkualitas, akan mempengaruhi tingkat penjualan. Seperti halnya yang terjadi di Desa Wijirejo Kecamatan Pandak Kabupaten Bantul yang merupakan salah satu sentra industri kerajinan batik di DIY, salah satunya adalah perusahaan batik tulis Erisa Batik. Produk-produknya sudah diterima dipasar secara luas.

Perusahaan ini memasarkan produknya dengan cara membuka toko dirumah, membuka toko Erisa Batik 2, dan Erisa Batik 3 serta melalui internet. Pelanggan yang berasal dari berbagai daerah antara lain Yogyakarta, Jakarta, Sumatera, Lampung dan Kalimantan. Untuk permintaan produk yang berasal dari luar Jawa dilakukan dengan cara pemaketan. Kendala yang dialami beliau dalam menjalankan usahanya yaitu pada pemasaran, modal, serta proses pewarnaan ketika musim hujan. Untuk mengatasi kendala pada pemasaran, beliau mengatasinya dengan cara memperluas pemasaran produk misalnya melalui internet, teman dekat beliau serta keluarga. Sedangkan untuk mengatasi kendala pada musim hujan beliau menyediakan tempat khusus untuk menjemur kain yang sudah menumpuk.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti menuangkan permasalahan antara permasalahan strategi pemasaran dengan peningkatan

⁶*Ibid*, hlm. 120

penjualan. Berkaitan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat dan mengkaji lebih dalam lagi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk, sehingga memilih judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK TULIS (Studi Kasus Batik Tulis Erisa Batik di Dusun Pijenan, Desa Wijirejo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul)”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, yang menjadi tantangan adalah persaingan dengan para pesaing, baik dipasar domestik maupun dipasar nasional. Konsumen tetap ada walaupun dengan daya beli yang semakin kecil, karenanya konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁷

Oleh karena itu, adanya penelitian ini yang mengkaji tentang strategi pemasaran, diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi para pengusaha. Dimana dalam penelitian ini penulis akan menjabarkan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dari berbagai sisi, sehingga dapat

⁷ Esterlina Hutubarat, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan” dalam *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3 No. 1 (Januari – juni 2017), hlm. 112

meningkatkan penjualan, dan yang paling utama adalah meningkatkan pendapatan.

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Erisa Batik dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana tinjauan pemasaran islami terhadap strategi pemasaran yang digunakan Erisa Batik?

D. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam kinerja. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Erisa Batik dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Erisa Batik di tinjau dari pemasaran islami.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, hasil studi ini akan dapat menambah pengetahuan dalam hal strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan batik di Erisa Batik.

2. Bagi instansi, dapat memberikan informasi sebagai masukan pengambilan keputusan kebijakan pada Erisa Batik di Dusun Pijenan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik. Sebagai nilai tambah dan pembendaharaan referensi tentang penelitian mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan kerajinan batik tulis dan sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk meneliti dan menambah wawasan keilmuan serta memperluas pengetahuan pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian.