

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam memberikan bantuan tentang tata cara bermasyarakat baik dalam lingkungan keluarga, tetangga maupun negara. Islam juga memeberikan kebebasan kepada manusia untuk mencari karunia Allah Swt. di muka bumi,¹ seperti yang ada dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Jumu'ah/62:1.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung"²

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk mencari rezeki (berusaha mendapatkan harta) dan mengembangkannya, seperti dalam bidang pertanian, perindustrian, perdagangan dan masih banyak lagi cara-cara mendapatkan harta. Akan tetapi semua itu ada batas-batas yang mengatur akan kebebasan untuk mencari rezeki, yaitu tidak boleh keluar dari syariat Islam.

Untuk itulah Allah swt. memberikan inspirasi kepada mereka yang melakukan penukaran, perdagangan dan semuanya yang kiranya bermanfaat

¹ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Islam, Terjemahan Anas Sidik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm.16

² Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta: Cv. Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm.809

dengan jual beli, sehingga hidup manusia dapat berdiri sendiri dengan lurus dan mekanisme hidup ini dapat berjalan dengan baik dan produktif.³

Pada prinsipnya jual-beli atau dagang dalam Islam hukumnya adalah halal.⁴ seperti firman Allah Swt. pada QS. Al-Baqarah/2:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”⁵

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha atau suka sama suka,⁶ sebagaimana firman Allah Ta’ala pada QS. An-Nisa/4: 29

³ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *loc.cit.*

⁴ Hamzah Ya’qub, *Etos Kerja Islami*, (Jakarta: CV Pedoman Ilmu Jaya, 1992), hlm.26

⁵ Departemen Agama RI, *op.cit.*, hlm.58

⁶ R.A Hayou, *Manajemen Pemasaran ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-qur’an*, (Cilacap: Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, 2005), <http://srihayou-sekretaris.blogspot.co.id/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html> 27 Februari 2017

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁷

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayangnya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.⁸ Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁹

⁷ Departemen Agama RI, *op.cit.*, hlm.107-108

⁸ R.A Hayou, *op.cit.*, hlm.

⁹ Akmalaziz, *Pemasaran dalam Perspektif Islam*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2014) <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/27> Februari 2017

Berkembangnya ekonomi saat ini yang ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, Sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹⁰

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan memang tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci yang paling penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan.¹¹ Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.¹²

¹⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 58

¹¹ Achmad Fauzan Guntur, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 KG Pada PT.Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Binjai*. (Skripsi tidak diterbitkan, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014)

¹² Husein Umar, *op.cit.*, hlm. 68

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

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.¹³

Selain strategi pemasaran dengan *marketing mix*, peranan strategi pemasaran dengan analisis *SWOT* juga merupakan cara untuk menganalisis strategi perusahaan yang bermanfaat untuk mengetahui profil perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal, serta analisis lingkungan eksternal

¹³ Andi Rizki Yunawan, *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*, (Skripsi tidak diterbitkan, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009)

perusahaan yang mencakup agar perusahaan senantiasa mampu menghadapi pesaingnya dan meningkatkan jumlah konsumen serta meningkatkan laba.

Melihat dari pernyataan diatas bahwa betapa pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan maka penulis tertarik melakukan penelitian pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru untuk mendeskripsikan seberapa jauh penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha furnitur atau perlengkapan rumah yang mencakup beberapa barang seperti *spring bed*, kasur busa, sofa, meja makan, dan meja tamu. Perusahaan ini berlokasi di Banjarbaru yang merupakan kantor cabang dari CV. Bukit Saufa di Surabaya. Dalam usaha untuk mengatasi persaingan yang ada, maka perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan cara sosialisasi langsung kepada calon pelanggan yang dilakukan oleh *sales promotion* untuk mempromosikan produknya. Selain itu mereka juga menggunakan promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, memberi pengetahuan dan meyakinkan masyarakat mengenai keunggulan produknya, sehingga tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut.¹⁴

Menariknya mengenai promosi yang dilakukan oleh CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru, sejak berdiri sampai sekarang mereka melakukan promosi-promosi melalui brosur, spanduk, baliho, papan reklame, neon box, dan pameran.

¹⁴ Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), hlm. 10

Dari media yang digunakan, sedikit banyaknya berdampak terhadap peningkatan penjualan produk furnitur yang diperoleh dari promosi yang digunakan. Oleh karena itu, CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru memerlukan promosi. Promosi yang dilakukan yaitu menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan. Hal itu dilakukan untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang produk perusahaan tersebut.

Setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bukit saufa Cabang Banjarbaru ada memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk di CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru tersebut. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan pastinya ada yang dapat meningkatkan penjualan dan ada juga yang tidak. Semua itu tergantung dari kerja strategi pemasaran tersebut.

Dari semua uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menngkaji lebih dalam dan mengadakan penelitian dengan judul, “Startegi Pemasaran Produk Furnitur Pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis akan merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk furnitur pada CV Bukit Saufa Cabang Banjarbaru berdasarkan *marketing mix* dan analisis *SWOT* ?

2. Bagaimana kendala dalam memasarkan produk furnitur pada CV Bukit Saufa Cabang Banjarbaru ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk furnitur pada CV Bukit Saufa Cabang Banjarbaru berdasarkan *marketing mix* dan analisis *SWOT*.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam memasarkan produk furnitur pada CV Bukit Saufa Cabang Banjarbaru.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperluas dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit Saufa cabang Banjarbaru.
2. Bagi perusahaan penelitian ini bermanfaat untuk dapat mengembangkan lagi strategi pemasarannya agar dapat memuaskan pelanggan dan menambah laba perusahaan.
3. Sebagai bahan telaah, informasi serta sumbangan pemikiran khususnya dibidang Ekonomi Islam bagi siapa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut seputar masalah yang berkaitan.

4. Sebagai sumbangan pemikiran dan menambah *khazanah* dalam perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan pengertian dalam memberikan interpretasi judul di atas, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu pendekatan pokok suatu perusahaan untuk mencapai seluruh sasaran.¹⁵ Adapun yang penulis maksud dengan strategi disini ialah cara yang dilakukan CV. Bukit saufa dalam memasarkan produknya untuk mencapai sasaran.
2. Pemasaran adalah upaya menciptakan dan menjual produk kepada pihak dengan maksud tertentu.¹⁶ Dalam hal ini pemasaran yang dimaksud ialah upaya menciptakan, menjual dan memperkenalkan produk furnitur CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
3. Produk adalah barang atau jasa yang dbuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses

¹⁵ Wimardi, *Kamus Ekonomi* (Inggris-Indonesia), (Bandung: CV. Mandar Maju, 1998), hlm.81

¹⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. 2, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.46

produksi itu.¹⁷ Adapun produk yang penulis maksud disini adalah berupa produk furnitur, seperti *spring bed*, kasur busa, sofa, meja makan, dan meja tamu.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka diperlukan untuk membedakan penelitian yang sudah ada guna menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang akan penulis angkat. Dari hasil penelaahan yang dilakukan, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, di antaranya adalah :

Muhammad Heryunian Noor (0601157351) Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bisnis Usaha Restoran Cepat Saji Az – Express Food”¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran usaha bisnis dan bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dilakukan oleh pihak manajemen Az-Zahra Express Food Banjarbaru dalam memasarkan usahanya. Adapun Persamaan Penelitian Muhammad Heryunian Noor dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah Muhammad Heryunian Noor meneliti pada usaha restoran cepat saji Az – Express Food dan peneliti pada usaha furnitur di CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru.

¹⁷ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.896

¹⁸ Muhammad Heryunian Noor, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bisnis Usaha Restoran Cepat Saji Az – Express Food*, (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, 2014), hlm.v

Muhammad Sauki Asrari (0101144445) Jurusan Muamalat yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Televisi Dan Permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru”¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk melalui media televisi dan permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru dan bagaimana pandangan Islam tentang strategi pemasarannya. Adapun Persamaan penelitian Muhammad Sauki Asrari dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, yaitu saudara Muhammad Sauki Asrari meneliti tentang strategi pemasaran produk secara umum, sedangkan peneliti tentang strategi pemasaran pada produk secara khusus yaitu meneliti usaha furnitur.

Rusida Hartini (1201160294) Jurusan Perbankan Syariah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Safe Deposit Box* IB Ar-Rahman Pada Bank Kal-Sel Syariah Cabang Banjarmasin”²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk *safe deposit box* iB Ar-Rahman pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin dan apa saja kendala dalam memasarkan produk tersebut. Adapun persamaan penelitian Rusida Hartini dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, yaitu saudara Rusida Hartini meneliti strategi pemasaran produk *safe deposit box* iB Ar-Rahman pada Bank Kalsel Syariah Cabang

¹⁹ Muhammad Sauki Asrari, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Televisi Dan Permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru*, (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Muamalat, 2008), hlm.v

²⁰ Rusida Hartini, *Strategi Pemasaran Produk Safe Deposit Box IB Ar-Rahman Pada Bank Kal-Sel Syariah Cabang Banjarmasin*, (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, 2016), hlm.v

Banjarmasin sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang diuraikan oleh penulis yang berkaitan dengan alasan pemilihan judul dan gambaran tentang permasalahan yang diteliti. Kemudian setelah mendapatkan permasalahan yang akan diteliti maka penulis membuat beberapa rumusan masalah. Adapun untuk hasil penelitian yang akan dicapai penulis tuangkan ke dalam tujuan penelitian. Signifikansi penelitian menjelaskan kegunaan dari skripsi secara teori dan praktik. Definisi operasional untuk memberikan penjelasan tentang pengertian yang terkandung dalam judul penelitian. kajian pustaka memperjelas permasalahan yang penulis angkat dan untuk membedakan dengan penelitian yang ada sebelumnya. Adapun sistematika penulisan yaitu pemaparan secara sistematis penulisan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), analisis SWOT, dan pemasaran syariah yang dijadikan sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian.

Bab III merupakan metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang dibuat secara sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan laporan penelitian, yang terdiri dari laporan hasil penelitian di lapangan berupa gambaran perusahaan dan hasil wawancara.

Bab V merupakan penutup yang memuat simpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.