

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat. Dimulai dari berkembangnya teknologi, ilmu pengetahuan, sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui sasaran dimana produk dan jasa yang di produksi akan ditawarkan.⁵

Terjual atau tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau pemilik usaha dalam mengkolaborasikan aspek tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka perusahaan harus mampu mengatur perusahaannya dengan baik agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain salah satunya dengan melakukan strategi

⁵ Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)

pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu mengantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh pendapatan yang diinginkan. Strategi perusahaan juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Sering kali seseorang menganggap pesaing sebagai ancaman namun dibalik itu semua pesaing bisa juga dibilang sebagai pendorong dalam melakukan usaha supaya perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya dalam mengelola sebuah perusahaan.⁶

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan di suatu perusahaan. Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.⁷ Bisnis *fashion* merupakan suatu bisnis yang berkembang pesat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari tingginya permintaan konsumen yang akhirnya membuat banyak bisnis di bidang ini. Akan tetapi saat memasuki tahun 2020 banyak pengusaha di bidang *fashion* khususnya pengusaha pakaian yang mengalami perubahan omset yang sangat drastis, yang berlangsung dalam kurun waktu yang cukup panjang yaitu sampai sekarang pertengahan 2021. Pada pertengahan bulan maret saat pemerintah menyarankan untuk *stay at home* dan *social distancing* hingga awal Mei 2020 telah merubah kondisi penjualan sehingga mempengaruhi kehidupan bisnis.

⁶ Yulanti Farida, Lamasah & Periyadi, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

⁷ *Ibid.*

Tahun 2020 ketika diberbagai negara di dunia mengalami pandemi, musibah akibat penyebaran virus covid-19 yang sangat mematikan memaksa hampir semua negara memberikan tindakan mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan, jumlah korban yang terus bertambah setiap hari hingga ratusan orang meninggal. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terdampak penyebaran virus covid-19 segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan *social distancing*, *work from home*, dan menutup semua sektor pelayanan publik.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar terhadap pelaku bisnis dan mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap keberlangsungan bisnisnya diantaranya mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan.

Penurunan pendapatan bahkan beberapa ratus pelaku usaha telah menutup usahanya setelah pemerintah secara resmi mengumumkan agar masyarakat bekerja dari rumah, menutup instansi pelayanan publik hingga menerapkan *social distancing* bahkan pada pertengahan Mei telah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga sekarang pada awal Juli 2021 menerapkan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), meskipun kebijakan tersebut menuai kontroversi namun dengan alasan pengamanan dan penanganan penyebaran virus, maka beberapa daerah yang selama ini menjadi pusat perbelanjaan seperti mall atau pun pasar terpaksa harus tutup. Hal itulah yang menjadikan

kondisi usaha khususnya diberbagai kota yang menerapkan PSBB mengalami kelumpuhan.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di Toko Amira Busana ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan peningkatan volume penjualan yang diakibatkan oleh Pandemi, kenyataan menunjukan kecenderungan-kecenderungan diantaranya: menurunnya penjualan, dan menurunnya laba yang didapatkan.

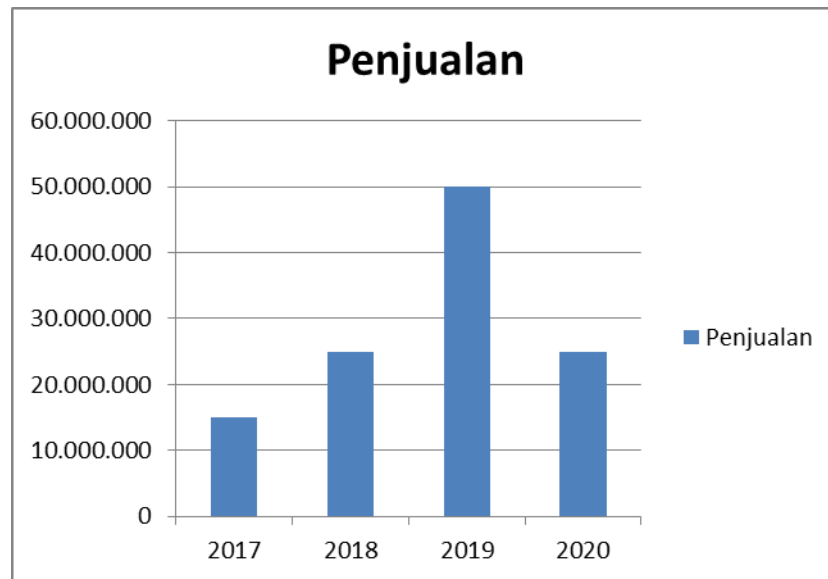
Padahal secara teoritis, seharusnya strategi pemasaran itu meningkatkan penjualan suatu perusahaan akan tetapi pada kenyataannya teori itu tidak sejalan dengan praktik yang dilakukan ditoko Amira Busana pada saat ini.

Berikut adalah data penjualan Toko Amira Busana dari tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan
2017	Rp. 15.000.000
2018	Rp. 25.000.000
2019	Rp. 50.000.000
2020	Rp. 25.000.000

Grafik 1.1

Penjualan Toko Amira Busana Pertahun (2017-2020)



Sumber: Wawancara dengan pemilik Toko Amira Busana

Berdasarkan tabel diatas penjualan toko Amira Busana mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2017-2019, akan tetapi saat memasuki tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini dikarenakan berbagai faktor diantaranya ketakutan masyarakat saat berbelanja secara langsung ke tempatnya, penurunan pendapatan masyarakat sehingga daya beli masyarakat pun jadi menurun. Untuk meningkatkan volume penjualan tentu diperlukan strategi pemasaran yang mendukung disaat pandemi seperti ini. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang menggunakan pola rencana dan taktik tertentu supaya penjualan dapat meningkat.

Salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Faktor-faktor yang mempengaruhi

volume penjualan adalah meningkatnya jumlah konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan prima, harga terjangkau, serta motif atau *design* produk yang mengikuti *trend*.⁸

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Studi Kasus Toko Amira Busana Pasar Panjalu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Amira Busana dalam meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh toko Amira Busana dalam meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa Universitas Siliwangi jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran syariah pasca pandemi covid-19.

⁸ Rina Rachmawati, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No. 2, Mei 2011, 144.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.