

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Tingkat pesaing dunia usaha di Indonesia sangat ketat, khususnya di Rajapolah setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pangsa pasar maupun meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya bisa bertahan di tengah persaingan pasar, sehingga dapat mencapai apa yang diinginkan perusahaan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk apa yang dibutuhkan. Maka untuk menghadapi persaingan perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan bisa memenuhi keinginan serta kemauan konsumen, yang akan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan dalam melangsungkan ikatan dengan konsumen sangat ditetakan oleh kesuksesan usaha di aspek pemasarannya. Kesuksesan itu pula dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat dipenuhi selera konsumen yang umumnya ditetapkan melalui kebutuhan dan keinginan

konsumen.¹ Berdasarkan sifat interaksi perusahaan dengan konsumen seperti yang baru dinyatakan dapat disadari tentang pentingnya peranan strategi pemasaran dalam tercapainya tujuan tertentu sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Pemasaran sangat berguna untuk mengetahui dari kebutuhan konsumen dan kemampuan mereka untuk berbelanja, tujuannya untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dilayani oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang dan jasa. Dalam menerapkan pasar target, yang mana bila dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan. Dengan adanya ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen tersebut, maka salah satu target pemasaran telah tercapai. Perusahaan akan memaksimalkan sebuah produk yang dihasilkan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik minat para konsumen

¹ Andi Irfan, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar," *Journal of management*, Vol. 4, Issue. 2, (2021) hlm 155 - 161

terhadap produk kita, sementara jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan konsumen.²

Dalam pemasaran dikenal dengan dikelompokkan kedalam 4(empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan amstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkedali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran.bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variable yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (Harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).³

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik itu pembuatan, penawaran maupun penjualan, tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip syariah. Sepanjang hal tersebut masih dalam batas syariah, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Uraian tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

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

² Rusdi Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, (2019) hlm. 49-54

³ Aidil Amin Effendy, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan,” Jurnal Ilmiah FEASIBLE, Vol. 1, No. 1, (Februari 2019) hlm 79 – 95

Artinya:“wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil(tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menerangkan Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak baik), kecuali dengan perniagaan yang berlaku berdasarkan suka sama suka tanpa adanya paksaan.

Juragan Beku *Frozen Food* merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan olahan dikelola oleh owner Juragan Beku *Frozen Food*. Perusahaan ini menjual produk makanan olahan dengan berbagai merek yang merupakan produk unggulan produk yang dijual antara lain sosis bakar, roti burger, daging burger, cumi olahan, *nugget*, ikan olahan, dan makanan cepat saji lainnya. Juragan Beku *Frozen Food* menjual produk makanan beku yang memosisikan diri sebagai suatu perusahaan yang menghadirkan produk makanan olahan yang praktis dan aman untuk di konsumsi oleh konsumen serta memiliki standar legitimasi yang bisa dipertanggungjawabkan oleh perusahaan. Dengan menargetkan semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa khususnya dikalangan ibu rumah tangga dan pedagang makanan olahan untuk dijual kembali kepada konsumen dengan menyajikan makanan cepat saji. Dalam kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Juragan Beku *Frozen Food* telah berupaya membuat strategi pemasaran dengan memberikan produk yang baik dan halal kepada konsumen akan tetapi terdapat kendala yang

menghambat untuk mencapai apa yang diharapkan, masalah yang dihadapi stok barang yang tidak mencukupi terhadap kebutuhan konsumen sehingga menghambat kepada tingkat penjualan. Penempatan tempat cukup strategis sehingga banyak orang mudah untuk diakses, namun masalah yang dihadapi tempat yang kurang luas sehingga perlu ruangan yang cukup untuk penyimpanan barang dan supaya pelanggan nyaman berbelanja. Bentuk promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi dengan media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok dan telah menggunakan alat transaksi digital seperti *shoppepay*, *gopay* dan ATM. Bisa juga dengan menggunakan *grap food*, atau *gofood*. Untuk memudahkan pelanggan. Bertujuan untuk menarik minat konsumen dan dalam upaya meningkatkan penjualan jumlah pendapatan. Namun pada kenyataannya, belum berhasil mencapai target penjualan. Sehingga hal ini bisa mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan kurang efektif dan mengakibatkan tingkat penjualan mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Juragan Beku *Fozen Food* pada bulan Januari-juli 2021, sebagai berikut:

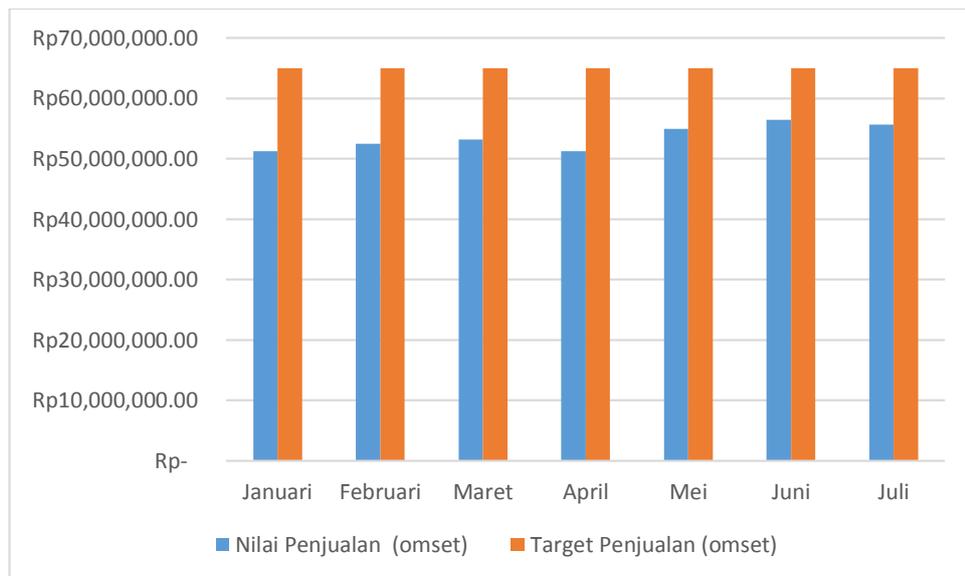
Tabel 1. 1 Data Penjualan Juragan Beku Frozen Food 2021

Bulan	Nilai Penjualan (omset)	Target Penjualan (omset)
Januari	Rp.51.275.416.00	Rp.65.000.000.00
Februari	Rp.52.533.190.00	Rp.65.000.000.00
Maret	Rp.53.188.190.00	Rp.65.000.000.00
April	Rp.51.275.416.00	Rp.65.000.000.00
Mei	Rp.54.958.716.00	Rp.65.000.000.00

Juni	Rp.56.445.068.00	Rp.65.000.000.00
Juli	Rp.55.640.832.00	Rp.65.000.000.00

Sumber : Data Primer transaksi penjualan di Juragan Beku *Frozen Food*⁴

Gambar 1. 1Data Penjualan Juragan Beku Frozen Food 2021



Dalam data diatas menunjukan target setiap bulannya adalah Rp.65.000.000 , sedangkan nilai penjualan dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi atau naik turun. Seperti dari bulan maret ke april mengalami penurunan -3.60% . sedangkan pada bulan april ke mei mengalami kenaikan 7.18%. Selain itu, omset belum mencapai target penjualan.

Sehingga sesuai dengan latar belakang diatas yang dikemukakan oleh Juragan Beku *Frozen Food*, meskipun sudah melakukan startegi pemasaran namun pada kenyataannya belum mencapai apa yang diharapkan. Maka peneliti

⁴ sumber data yang diperoleh dari pemilik Juragan Beku *Frozen Food*, pada tanggal 3 september 2021

terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada Juragan Beku Frozen Food.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan di Juragan Beku Frozen Food Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah menganalisis bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan di Juragan Beku Frozen Food Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian yang di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah kajian ilmu yang bermanfaat dan menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi prodi Ekonomii Syariah Fakultas Agama Islam

2. Secara Praktis

Dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam penerapan bauran pemasaran, serta mengambil kebijakan yang terbaik demi kepentingan bersama. Khususnya para konsumen dan pelanggan setia, sehingga dapat

memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi Juragan Beku *Frozen Food*.

3. Umum

Dapat menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait dengan strategi bauran pemasaran khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.