

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan termasuk bidang konveksi. Salah satu upaya mencapai keberhasilan sebuah konveksi sangat dipengaruhi oleh strategi yang dijalankan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.¹

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi.² Kementerian Keuangan mengkaji bahwa pandemic Covid-19 memberikan dampak negatif seperti penurunan konsumsi daya beli masyarakat, eksistensi UMKM, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, penurunan kinerja perusahaan. Pada sisi permintaan,

¹ Imawan Haris, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh” (Aceh, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), hal. 1.

² Nalini Siti Nuzul Laila, Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 01 (Januari, 2021), hal. 662.

berkurangnya permintaan akan barang dan jasa berdampak pada UKM tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan.³

Pemasaran adalah kegiatan dalam menetapkan produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁴ Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.⁵

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan

³ Suryani Evi, Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM, Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1 No. 8 (Januari, 2021).

⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan M. Zaenal Abidin, Pengantar Pemasaran Islam, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 15.

⁵ Mamonto Felisa Windy, Wilem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru, Jurnal EMBA Vol. 9 No. 2 (April, 2021), hal. 112.

agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.⁶

Mardian Putera Sutera merupakan salah satu usaha dibidang industri yang memproduksi kain sutera. Kegiatan awal perusahaan ini terjadi pada tahun 1997 yang berfokus pada budi daya ulat sutera. Pada saat itu, lahan untuk sutera di daerah Ciawi sangat luas mencapai 260 hektar, meliputi daerah Jamanis, Sukaresik dan Kadipaten yang mampu menghasilkan kepompong sebanyak 4 ton setiap bulannya untuk dijual kepada perusahaan PT Indo Jado Sali Grup di Sukabumi. Pada tahun 2003, PT Indo Jado Sali Grup *collapse* sehingga perusahaan supplier di Ciawi pun ikut mati usahanya. Pada tahun 2004, Mardian Putera Sutera mencoba melakukan usaha secara mandiri dibidang usaha kain tenun sutera, alatnya milik orang lain dengan meminjam dari penenun daerah Majalaya, sementara bahan-bahannya diperoleh dari perusahaan batik dengan kesepakatan kain yang dihasilkan Mardian Putera Sutera ini dijual kepada perusahaan batik dari Cirebon.

Data Volume Penjualan Dan Laba Usaha Mardian Putera Sutera secara *offline* dapat dilihat pada tabel berikut :

⁶ Putri Mahilda Anastasia, Renny Oktavia, Strategi Pemasran Syariah Dalam eningkatkan Saya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo, Jurnal Tabarru' Vol. 4 No. 2 (November, 2021) hal. 435.

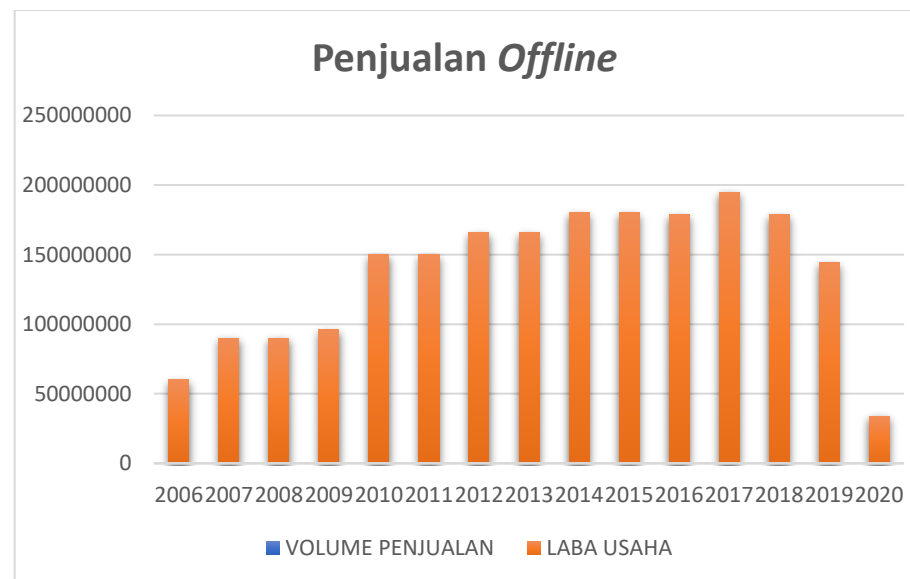
Tabel 1.1 Penjualan *Offline*

| Tahun | Volume Penjualan | Laba Usaha (Rupiah) |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|
| 2006 | 2400 | 60.000.000 |
| 2007 | 3600 | 90.000.000 |
| 2008 | 3600 | 90.000.000 |
| 2009 | 4800 | 96.000.000 |
| 2010 | 6000 | 150.000.000 |
| 2011 | 6000 | 150.000.000 |
| 2012 | 7200 | 165.600.000 |
| 2013 | 7200 | 165.600.000 |
| 2014 | 7200 | 180.000.000 |
| 2015 | 7200 | 180.000.000 |
| 2016 | 760 | 179.000.000 |
| 2017 | 780 | 195.000.000 |
| 2018 | 760 | 179.000.000 |
| 2019 | 576 | 144.000.000 |
| 2020 | 170 | 34.000.000 |

Keterangan Volume Penjualan di tahun 2006 s.d. 2014 berdasarkan jumlah meter, dikarenakan menjualnya hanya kepada perusahaan batik.

Keterangan Volume Penjualan di tahun 2015 s.d. 2022 berdasarkan jumlah helai atau potongan kain di karenakan sudah meluasnya pasar.

Jika di konversikan ke dalam sebuah grafik diagram dari data tersebut maka dapat dilihat pada grafik 1.1 :



Grafik. 1.1 Penjualan Offline

Sejak tahun 2006 sampai tahun 2014 usaha milik Kholip ini maju tanpa memikirkan target pasar karena hanya berfokus pada perusahaan batik. Mardian putera sutra mulai berdiri dengan modal awal yang diberikan oleh Komar Rp25.000.000. Pada saat itu kain dijual dengan harga meteran, dikarenakan pasar dari kain ini hanya dijual kepada perusahaan batik, jadi jumlah penjualan tergantung berapa jumlah meter kain yang diproduksi pada saat itu. Setelah 16 tahun berdiri pada saat ini Mardian Putera Sutera mengalami kenaikan yang signifikan sistem penjualan pun mengalami perbedaan yang pada awalnya dijual permeter berubah menjadi perhelai

dikarenakan pasar dari kain ini sudah meluas dan disesuaikan juga dengan kebutuhan konsumen di pasar yang mayoritas membeli kain per unit.

Pada akhir tahun 2015, pasar dari Mardina Putera Sutera ini mulai surut dikarenakan sudah tidak bekerjasama lagi dengan perusahaan batik, sehingga sampai tahun 2018 perusahaan ini harus bangkit dengan melihat peluang pasar dan memanfaatkan modal yang ada, yang mulanya perusahaan menjual kain dengan satuan meter diubah menjadi menjual kain dengan satuan helai atau potongan kain. Pada kondisi seperti ini, Mardian Putera Sutera aktif mengikuti pameran sambil memasarkan produknya secara langsung secara *door to door*. Di pameran tersebut, Kholip banyak bertemu orang baru dan menawarkan kerja sama dengan beberapa pengusaha. Kholip kemudian memilih beberapa perusahaan yang dirasa cocok kemudian dilaksanakan survey pada perusahaan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri pandemi Covid-19 bukanlah hal yang mudah untuk dilewati Mardian Putera Sutera, pada tahun 2019 dan 2020 penurunan omzet hingga 80% membuat ekspansi usahanya terhambat. Target pasar menjadi hilang karena adanya gaya hidup normal baru, dan konsumen sudah jarang membutuhkan kain karena berkurangnya acara rutin yang biasa diikuti. Akibatnya terjadi penumpukan produksi barang di perusahaan tersebut.

Hasil wawancara bersama Alex, salah satu pegawai dari Mardian Putera Sutera, Alex mulai bekerja pada tahun 2014. Alex mengetahui alur pemasaran yang dilalui oleh Mardian Putera Sutera meskipun tidak terlibat

dalam pelaksanaan pemasaran tersebut karena sepenuhnya dilakukan oleh Kholip. Alex menuturkan selama beliau kerja di Mardian Putera Sutera, terjadi perbedaan strategi pemasaran di mana perusahaan mulai memikirkan pangsa pasar pada tahun 2015 yang mana saat sebelumnya memiliki konsumen tetap. Alex juga sempat mengikuti pelatihan bersama perusahaan, bahkan pernah mengikuti seminar dan pelatihan yang melibatkan seluruh karyawan Mardian Putera Sutera.⁷

Selain mengalami penurunan produksi akibat pandemi, kendala lain yang dialami oleh perusahaan yaitu kurangnya tempat untuk melakukan proses produksi. Sampai saat ini, tempat produksi kain masih tergolong sempit sehingga pengkondisian proses produksi tidak optimal. Alat-alat tenun yang digunakan di tempat tersebut terlihat saling menempel satu sama lain sehingga para pekerja kurang leluasa dalam melakukan proses penenunan. Dikarenakan tempat yang terlihat sempit tersebut juga, sampah-sampah benang dan bahan pembuatan kain yang lain terlihat berserakan di berbagai sudut.

Pada saat terpuruk karena covid ini, Kholip terus mencari peluang dan memperluas relasi untuk mengangkat kembali usahanya, sampai dimana Kholip mendapat kesempatan untuk menjadi UMKM binaan PT Pertamina. Kholip sangat antusias dan tidak melewatkan kesempatan tersebut, sampai

⁷ Hasil wawancara dengan Alex dari pegawai Mardian Putera Sutera pada hari Selasa, 3 Januari 2023 pukul 13.00

akhirnya Mardian Putera Sutera resmi menjadi UMKM binaan PT Pertamina Area Karaha atas rujukan PT Pertamina pusat.

Kemudian Kholip dibina dari mulai proses produksi sampai proses pemasaran yang akhirnya berinovasi mengubah strategi pemasaran dengan merambah ke pasar *online*. Untuk mengasah skill dari Kholip, PT Pertamina melakukan pembinaan pada usahanya dengan mengikuti seminar *Business Digital* yang diadakan oleh BliBli.Com, TokoPedia dan Shopee serta seminar lain, sampai akhirnya Kholip beserta karyawan dibimbing dalam penggunaan pasar digital menggunakan *platform* Instagram dan facebook. Pasar dari Mardian Putera Sutera semakin meluas, pada 2021 dan 2022 produknya sudah tembus ke Jakarta, Bali, Sulawesi dan Bengkulu akibat dari promosi *online* ini. Tidak hanya oleh kalangan biasa, produknya kini sudah sampai ke tangan para desainer seperti Itang Yunus, Ari Ibrahim, Iis Dody, dan Ana.

Salah satu *brand fashion* tertarik dengan produk kain dari Mardian Putera Sutera yaitu Wearing Clamby, sampai akhirnya bisa bekerja sama dan produknya digunakan oleh Isyana Sarasvati dan Raisa. Semakin luas pasarnya, semakin banyak juga kesempatan lain yang datang kepada Mardian Putera Sutera, diantaranya mendapat kesempatan produknya tampil dan dipakai di acara *London Fashion Week* yang dibawakan oleh Wearing Clamby.

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen dari Mardian Putera Sutera yaitu Ai Solihat, beliau menuturkan bahwa mulai mengetahui

Mardian Putera Sutera saat mengikuti pameran di JCC Jakarta yang diadakan oleh pemerintah saat itu. Pameran tersebut diberi nama pameran Inakraft. Beliau pada mulanya membeli produk tenun sulam dari Mardian Putera Sutera. Kemudian, dari kain tersebut berkembang menjadi busana yang bisa digunakan di berbagai kesempatan oleh beliau. Beliau memilih produk dari Mardian Putera Sutera bukan tanpa alasan, produk tersebut dipilih Ai Solihat dikarenakan motifnya yang khas dan cara pembuatannya yang masih dilakukan secara *hand made*. Berangkat dari pameran tersebut, akhirnya Ai Solihat terus berinovasi mengkreasikan berbagai produk busana yang berbahan kain sutera dari Mardian Putera Sutera ini.⁸

Data Volume Penjualan Dan Laba Usaha Mardian Putera Sutera secara *online* dapat dilihat pada tabel berikut :

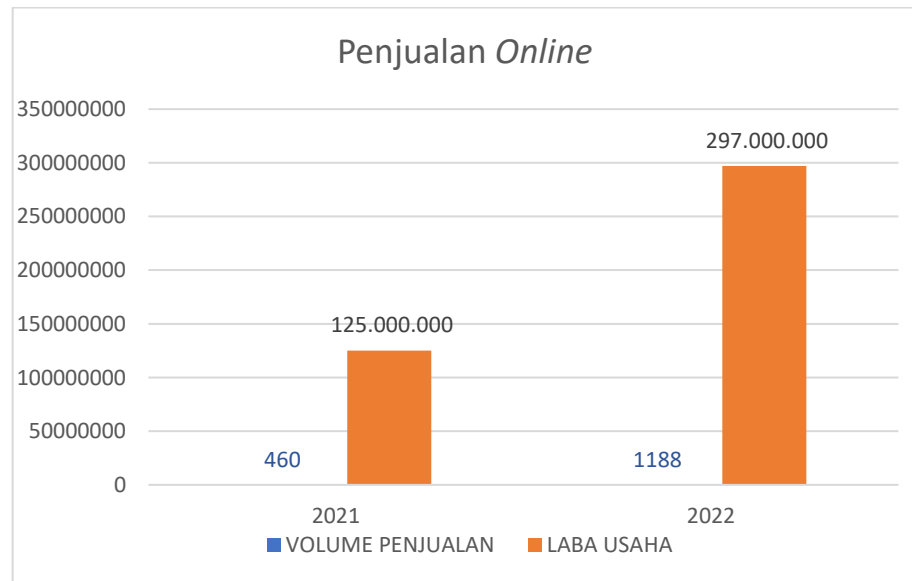
Tabel 1.2 Penjualan *Online*

| Tahun | Volume Penjualan | Laba Usaha (Rupiah) |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|
| 2021 | 460 | 125.000.000 |
| 2022 | 1188 | 297.000.000 |

Keterangan Volume Penjualan di tahun 2015 s.d. 2022 berdasarkan jumlah helai atau potongan kain.

Jika dikonversikan ke dalam sebuah diagram dari data tersebut maka dapat dilihat pada gambar grafik 1.2 :

⁸ Hasil wawancara dengan Ai Solihat dari konsumen Mardian Putera Sutera pada hari Selasa, 3 Januari 2023 pukul 16.00



Grafik. 1.2 Penjualan Online

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dirasa optimal dan berhasil menaikkan produksi dan volume penjualan. Akan tetapi, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran secara online tersebut, dimana sumber daya manusia di perusahaan tersebut pada saat ini belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan dan mengoperasikan e-commerce seperti Tokopedia, Blibli.com dan Shopee. Tim promosi yang ada saat ini masih kurang menguasai teknologi yang disediakan dan masih berusaha juga belajar agar sesuai dengan tuntutan zaman. Kurangnya alat untuk pemotretan produk juga masih terbatas sehingga foto produk yang dihasilkan dirasa belum optimal.

Dalam hal strategi pemasarannya kali ini, Toko Mardian Purta Sutera tidak hanya diuntungkan dengan kembali meningkatnya volume penjualan barang, akan tetapi memperluas pasar pemasaran juga. Dapat dilihat dari

konsumen tetap Mardian Putera Sutera dari kalangan artis dan desainer yang mempercayai barang dari mereka.

Di sisi lain, adanya kompetitor juga mempengaruhi perusahaan Mardian Putera Sutera ini. Mardian Putera Sutera sendiri mengaku bahwa perusahaannya ini masih berada di bawah kompetitornya dalam hal kuantitas produksi, di mana kain yang diproduksi masih lebih banyak perusahaan lain daripada perusahaan miliknya. Akan tetapi, kekurangan tersebut dijadikan motivasi oleh Mardian Putera Sutera untuk terus meningkatkan produksinya agar bisa terus mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin lebih memahami strategi pemasaran sebuah usaha dapat mempengaruhi volume penjualan sebuah produk. Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MARDIAN PUTERA SUTERA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah Mardian Putera Sutera dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Strategi pemasaran Mardian Putera Sutera dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, dan juga menambah sumber pustaka yang ada.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Terpenuhinya salah satu syarat dalam menyelesaikan Skripsi program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi untuk meraih gelar sarjana.
 - b. Diharapkan dapat menjadi sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk menerapkan strategi pemasaran syariah dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis lainnya dalam meningkatkan penjualannya.