

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensinya. Perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis saat ini semakin pesat disertai juga dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat.¹ Perusahaan dituntut untuk mempunyai banyak inovasi dalam mengembangkan produk dan memasarkan produknya. Hal ini sangat penting untuk menunjang eksistensi perusahaan dihadapan para kompetitornya, seperti mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Hal ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing.² Kasus yang terjadi salah satunya yaitu persaingan dalam industri fasilitatif atau industri tertier, di Kabupaten Rejang Lebong terdapat salah satu perusahaan yang bergerak pada industri ini, industri yang dimaksud adalah jasa *wedding organizer* (WO).

Setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang penyediaan barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk selalu bertahan dan

¹ Antika Nur Fauziyah, "Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)", SKRIPSI (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016).

² Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 4 (2016): 69–78.

berkembang, apalagi perkembangan bisnis saat ini juga cukup tinggi, dan konsumen saat inipun sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih produk barang atau jasa yang akan mereka gunakan. Persaingan bisnis dapat dilihat dari hadirnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang serupa sebagai pesaing, sehingga akan memunculkan persaingan untuk merebut pangsa pasar dan konsumen masing-masing. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk barang atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Perusahaan juga harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.³ Sehubungan dengan hal ini pelaksanaan pemasaran moderen memiliki peranan yang sangat besar sebagai penunjang terkait kenaikan keuntungan perusahaan.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, dengan semakin berkembangnya zaman maka gaya hidup manusia juga semakin meningkat termasuk dari segi budaya pernikahan. Pernikahan merupakan hal yang sakral dan memiliki kedudukan yang penting. Pasal 1 UU Perkawinan dalam penjelasan Pasal demi Pasal dijelaskan bahwa Perkawinan sangat erat hubungannya dengan kerohanian dan agama. Penjelasan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 1 tahun 1974 menyebutkan bahwa sebagai Negara yang berdasarkan Pancasila, dimana Sila yang pertamanya ialah Ketuhanan Yang Maha Esa, maka perkawinan mempunyai hubungan yang erat sekali dengan

³ Ngindana Maidatus Solikah, “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektif Ekonomi Islam)*”, SKRIPSI, (Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2020). Tidak Diterbitkan

agama/ kerohanian, sehingga perkawinan bukan saja mempunyai unsur lahir/ jasmani, tetapi unsur bathin/ rohani juga mempunyai peranan yang penting. Undang-undang Nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan memiliki prinsip-prinsip atau azas-azas perkawinan yang telah disesuaikan dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Salah satu prinsip dalam UU 1 tahun 1974 tentang Perkawinan yaitu membentuk keluarga yang bahagia dan kekal. Untuk itu suami isteri perlu saling membantu dan melengkapi, agar masing-masing dapat mengembangkan kepribadiannya membantu dan mencapai kesejahteraan spiritual dan materil.⁴

Dengan penjelasan dari undang-undang di atas, maka pernikahan memiliki urgensi tersendiri dalam kehidupan setiap individu masyarakat untuk membentuk keluarga yang tenang, tentram, damai, penuh cinta dan kasih sayang.

Tetapi dalam perkembangannya, pernikahan kini menjadi prosesi sakral, mahal, rumit, mencakup banyak tahap, dan melibatkan banyak orang, sehingga untuk mempersiapkan pernikahan itu sendiri membutuhkan banyak waktu dan tenaga, belum lagi ditambah dengan kesibukan dari calon pengantin itu sendiri. Walaupun pihak keluarga juga ikut membantu, hal ini dapat menimbulkan kesulitan dan belum cukup untuk memenuhi keinginan dalam melaksanakan pesta pernikahan.⁵ Menanggapi hal tersebut, diperlukan sarana yang dapat meringankan permasalahan yang terjadi

⁴ “UU No 1 1974 Tentang Perkawinan,” *Jogloabang*, accessed June 6, 2021, <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-1-1974-perkawinan>.

⁵ Evan and Lestari. Retno Budi, “Nine Brother’s Photography (Perencanaan Pendirian Usaha Jasa Fotografi)” (2021), <https://core.ac.uk/download/pdf/187738927.pdf>.

sehingga acara pernikahan dapat dijalankan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan pengantin.

Wedding Organizer (WO) merupakan suatu unit usaha penawaran jasa yang bisa membantu calon pengantin dan keluarga dalam mempersiapkan, merencanakan dan mengelola acara pernikahan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Industri jasa *wedding organizer* sendiri memang berkembang dan terus meningkat di Indonesia.⁶ Dengan berkembangnya industri ini maka persaingan dalam bisnis ini pun juga semakin tinggi dan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *wedding organizer*. Untuk mencapai target pasarnya masing-masing, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar bisa mempromosikan produk yang ditawarkan tepat sasaran.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang dilakukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada, sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu proses sosial untuk mempersiapkan dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka untuk memberikan kepuasan yang maksimal.⁷ Dalam memasarkan produk jasa sendiri

⁶ Rina Anggraeni, "Industri Pernikahan Bisa Jadi Panggung Bisnis Di Indonesia," *Sindonews.Com*, last modified 2020, accessed June 5, 2021, <https://ekbis.sindonews.com/berita/1523725/34/industri-pernikahan-bisa-jadi-panggung-bisnis-di-indonesia>.

⁷ Desta Marta Nita, "Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)", SKRIPSI, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan, 2017).

hendaknya disertai dengan penggunaan strategi yang tepat agar mencapai hasil yang maksimal. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki jangkauan yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.⁸ Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.⁹

Namun dewasa ini, dalam mencapai target pasar yang di inginkan tidak banyak perusahaan yang memperhatikan konsep syariah. Banyak hal yang kita temukan mengenai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Tidak sedikit juga pihak penyedia jasa *wedding organizer* yang bermasalah seperti kasus penipuan membuat masyarakat berpikir kembali untuk menggunakan penyedia jasa *wedding organizer*.¹⁰ Permasalahan ini menimbulkan citra yang buruk di mata masyarakat.

CV Anca Project merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa *wedding organizer*. Tidak hanya sebagai penyedia jasa

⁸ Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt . Koko Jaya Prima Makassar," *Tesis* (2012): 1–79.

⁹ Ria Nuhabibah, "Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)", SKRIPSI, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan, 2018).

¹⁰ Walda Marison, "Deretan Kasus Penipuan Wedding Organizer, Saat Impian Pernikahan Sempurna Berubah Jadi Mimpi Buruk," *Kompas.Com*, last modified 2020, accessed August 19, 2021, <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/02/05/13552941/deretan-kasus-penipuan-wedding-organizer-saat-impian-pernikahan-sempurna?page=all>.

wedding organizer, CV Anca Project juga memberikan pelayanan jasa fotografi, pengiklanan. Dalam melakukan promosi atau penawaran produk CV Anca Project hendaknya selalu berlandaskan pada aturan-aturan Islam, manusia bisa menggapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga yang bersifat rohani, yang berdasarkan kepada kesejahteraan. Karena Islam secara tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah Swt sebagai berikut Q.S An-Nahl: 90

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لِعَظْمِكُمْ تَذَكَّرُونَ - ٩٠

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S 16 : 90)*”.¹¹

Tafsir Ayat ini berisikan petunjuk-petunjuk dalam Al-Qur'an bagi mereka. Petunjuk pertama adalah perintah untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Allah menyatakan, “Sesungguhnya Allah selalu menyuruh semua hamba-Nya untuk berlaku adil dalam ucapan, sikap, tindakan, dan perbuatan mereka, baik kepada diri sendiri maupun orang lain, dan Dia juga

¹¹ Antika Nur Fauziyah, “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah”, SKRIPSI (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016).

memerintahkan mereka berbuat kebajikan, yakni perbuatan yang melebihi perbuatan adil; memberi bantuan apa pun yang mampu diberikan, baik materi maupun nonmateri secara tulus dan ikhlas, kepada kerabat, yakni keluarga dekat, keluarga jauh, bahkan siapa pun. Dan selain itu, Dia melarang semua hamba-Nya melakukan perbuatan keji yang tercela dalam pandangan agama, seperti berzina dan membunuh; melakukan kemungkaran yaitu hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai dalam adat kebiasaan dan agama; dan melakukan permusuhan dengan sesama yang diakibatkan penzaliman dan penganiayaan. Melalui perintah dan larangan ini Dia memberi pengajaran dan tuntunan kepadamu tentang hal-hal yang terkait dengan kebajikan dan kemungkaran agar kamu dapat mengambil pelajaran yang berharga.¹²

Dari ayat ini kiranya perlu dikaji kembali bagaimana akhlak kita ketika menjalankan kegiatan ekonomi secara menyeluruh dengan selalu berlaku adil dan menjauhi perbuatan keji dan mungkar. Atau lebih khusus akhlak dalam pemasaran dari sudut pandang islam. Kegiatan pemasaran sebaiknya dikembalikan pada karakteristik islam, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.¹³ Hal ini perlu menjadi perhatian bagi penyedia jasa *wedding organizer* seperti CV Anca Project apalagi produk jasa yang ditawarkan tergolong baru, agar dalam

¹² Q.S An-Nahl (16) Ayat 90 tafsir ringkas kementerian agama <https://quran.kemenag.go.id/sura/16/90>.

¹³ Debby Syarifah Anjaswari S.M, “*Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di KJKS BMT Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam*”, Tugas Akhir, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2015).

menjalankan strategi pemasaran nanti bisa memberikan informasi yang jelas dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal ini sangat menarik untuk diteliti dan penelitian akan lebih terfokus pada strategi pemasaran yang di gunakan dalam menawarkan produk *wedding organizer* yang telah dilakukan CV Anca Project Curup, sehingga judul yang akan diambil yaitu **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER DI CV ANCA PROJECT CURUP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* di CV Anca Project Curup dalam Perspektif Islam adalah suatu analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada CV Anca Project Curup baik itu secara umum maupun penerapan strategi pemasaran secara islamnya. Dari pernyataan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam menawarkan jasa *wedding organizer* di CV Anca Project Curup?
2. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap strategi yang diterapkan dalam menawarkan jasa *wedding organizer* CV Anca Project Curup?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam menawarkan produk jasa *wedding organizer* di CV Anca Project Curup.
2. Untuk mengetahui dan memahami perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan CV Anca Project Curup dalam menawarkan produk jasa *wedding organizer*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis ataupun pembaca serta memperluas wawasan terutama tentang strategi pemasaran dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang lebih luas dan mendalam.

2. Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis serta memperluas wawasan ilmu penulis terutama tentang Strategi

Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam dan menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Syariah.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan bacaan dan informasi bagi perbendaharaan perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang untuk menjadi pengembangan ilmu serta referensi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat pelaksanaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori dalam analisis strategi pemasaran.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran produk *wedding organizer* di CV Anca Project Curup serta analisis terhadap hasil penelitian tersebut. Bab ini juga berisi tentang analisis strategi pemasaran produk *wedding organizer* di CV Anca Project Curup dalam perspektif ekonomi islam.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran yang diberikan penulis baik kepada CV Anca Project Curup mengenai strategi pemasaran maupun saran bagi pembaca.