

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang dirasakan saat ini sangatlah cepat telah membawa para masyarakat harus hidup dengan mengikuti *trend* yang berlaku. Sehingga bisnis dapat dilihat dari sudah layaknya para pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat inilah berdampak situasi ketidakpastian yang akan berpengaruh pada perusahaan.¹ Pesaing bisnis yang ketat karena adanya kebutuhan masyarakat mengikuti *trend* menjadikan pelaku bisnis harus berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu diharapkan meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis,² sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.³

Dengan menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka perusahaan dapat memasarkan produk yang dimilikinya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lainya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi

¹ Yuyus Suryani dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses, Cet, 1*, (Jakarta: Kencana: 2010), hlm. 195

² Dhurria Imama, Skripsi “ *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik*”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel: 2015) hlm. 13

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Pelaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi: 2013), hlm. 8

pemasaran.⁴Pemasaran dalam prespektif syariah adalah segala aktivitas manusia yaitu bisnis dalam kegiatan penciptaanya, penawarannya, dan perubahan *value* yang dapat memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatanya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalm berbisnis termasuk dalam proses penciptaanya, penawarannya, dan proses perubahan nilai dalam memasarkanya.⁵

Sebagaimana sudah dijelaskan didalam firmanya Allah dalam QS.

Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ زِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: “ *Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhanya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (Q.S. Shaad: 24).⁶

⁴ Kus Daru Widayati, *Jurnal : Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi*”volume. 2, 2018. Hlm. 209

⁵ Abdul Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 207

⁶ Lajnah Pentansih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahanya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART: 2005) hlm. 454

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan pokok atau primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi orang dan tidak dapat digantikan oleh orang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi salah satu saja maka orang tersebut akan merasakan kurang puas bahkan bisa menjadikan orang tersebut merasa kehilangan. Semakin penting kebutuhan tersebut bagi manusia, semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Seseorang yang merasakan ketidakpuasan pada dirinya akan melakukan satu di antara dua hal yaitu mencari barang yang akan menjadikan dia merasa puas atau mencoba meniadakan kebutuhannya.⁷

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman yang ada. Dengan mengikuti *trend* masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang oleh mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Dengan begitu pebisnis harus lebih pintar untuk menyediakan barang yang dibutuhkan oleh calon pembeli.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun bukan bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang maupun jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen/*klein*, merupakan salah satu contoh kegiatan pemasaran

⁷Philip Kotler, *Marketing*, Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 2

yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga.⁸Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.⁹

Di Negara Indonesia ini muncul beberapa bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan para konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan diperoleh pedagang.¹⁰ Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tapi juga tentang pelayanannya (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu strategi dikatakan berhasil apabila pengusaha bisa melakukan berbagai cara atau pendekatan pemasaran yang lainnya, pasar atau

⁸ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 214

⁹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran, cet. 1*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 83

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, cet. 1*, (Yogyakarta:Cps, 2014), hlm. 18

segmen yang dibidik harus jelas agar bisa meraih keefisien strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah secara cepat, dan perusahaan harus mencoba yang terbaik untuk menarik minat pelanggan baru dengan memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi dikatakan lebih efisien apabila salah satu persyaratan diatas berhasil diterapkan dalam berbisnis.

Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadikan kelebihan tersendiri bagi pedagang yang menggunakan sistem *offline*, karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan mana yang akan diminati, serta pemasaran dengan sistem ini tetap masih dibutuhkan bagi pelanggan yang masih belum menggunakan internet, terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV, akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggan karena mengetahui seluk beluk tentang spesifikasi barang dan pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Era Globalisasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara tradisional atau manual dan terbatas hanya sekitar lingkup perusahaan yang membeli barangnya. Saluran distribusi melalui internet sangat pesat berkembang saat ini karena sangat

memudahkan bagi perusahaan dan calon konsumen untuk saling bertukar informasi, dan bisa kapan saja dilakukannya didalam dunis bisnis dikenal dengan bisnis dengan sistem *online*.

Bisnis *online* ini dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer, *smart phone*, tablet dan berbagai *gedget* lainnya yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan teknologi ini bisa memudahkan perusahaan untuk melaksanakan sistem *online shop*. Adapun kelebihan yang dimiliki sistem *online shop* adalah calon pembeli tidak harus terjebak kemacetan, calon pembeli menghadapi sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual, untuk bertukar informasi dengan perusahaan. Keuntungan dalam marketingnya pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen, pemasaran online ini juga menawarkan *fleksibel* (bisa menyesuaikan) yang besar yang memungkinkan marker untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya, internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainya dalam hitungan detik.¹¹

Objek penelitian ini adalah Toko Granada adalah salah satu toko yang bergerak di dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti gamis, jilbab, baju anak, koko, dan koko anak serta rental ketik dan cetak foto serta jualan pulsa. Toko granada shop memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di barat koramil

¹¹ Kus Daru Widayati, *Jurnal : Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi*''volume. 2, 2018. Hlm. 209

sumbergempol dan dekat dengan stasiun sumbergempol. strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *online* dan *offline*. Strategi *online* dimulai pada tahun 2015 dimana pada saat itu penjualan *online* sedang *trend*. Sedangkan *offline* lebih dahulu dijalankan dimulai sejak tahun 2008. Selama beberapa tahun bercampur dengan dalam jual beli baju, toko online tersebut menggunakan media internet guna memasarkan produk-produk tersebut.

Dengan desain toko yang berubah-ubah menjadikan toko terlihat mempunyai perubahan yang membuat nyaman bagi karyawan dan calon pembeli, toko selalu mempunyai baju yang fersi baru, jadi tidak akan ketinggalan trend bagi calon pembeli di toko granada ini, adanya *give away* yang dikeluarkan pada saat pemilik toko berulang tahun dan hari-hari bahagianya, dengan membuat iklan berbayar yang dilakukan ketika stok sudah dirasa full dan ingin mengganti model baju yang lebih trend lagi, dengan memasang benner yang bertuliskan adanya *give away* untuk hari ini atau melalui siaran langsung dengan menunjukkan baju-aju yang dirasa pantas untuk diadakan diskon, serta mengupload gambar baju-bajunya itu disetiap sosial media yang sudah dijangkaunya selama ini.

Aset adalah semua hal yang dapat digunakan dalam operasi perusahaan. Aset yang dimiliki toko granada ini adalah aset bangunan yang digabungkan dengan tempat tinggal, dengan kisaran panjang dan lebarnya yang digunakan toko adalah 6,5 meter lumayan sangat cukup lebar untuk semua aset yang dimiliki, dari komputer, kulkas, dan etalase, merk dagang adalah granadashop, aset yang saat ini beroperasi adalah aset barang dagang yang

sudah ada di toko granada. Selain membicarakan aset yang dipunyai oleh toko karyawan yan berada ditoko ini ada 12 orang yang bekerja dari jam 08.00-16.00 dan yang satunya bekerja full 24 jam. Dengan kemampuan karyawan yang baik dan ramah serta tidak pernah membuat pelanggan atau calon pembeli jenuh karena kebutuhan calon pembeli beragam yang mana karyawan mampu memberika yang terbaik demi kepuasan calon pembeli serta demi membuat calon pembeli nyaman di toko.

Dengan banyaknya permasalahan mengenai persaingan dalam bidang penjualan produk yang dipunyai oleh toko serta para konsumen yang bingung memilih karena banyaknya produk yang disediakan toko granada ini dan sulit dipuaskan sehingga harus benar-benar menggunakan strategi pemasaran dengan tepat dan selalu berhati-hati dalam pengambilan kesempatan, dengan begitu penjualan secara *offline* yang tidak pasti setiap harinya mendapatkan pemasukan, maka toko granada ini memilih sistem *online* untuk mengisi waktu luang dikala tidak ada pelanggan *offline* yang mau membeli, dengan sistem online ini toko granada mendapatkan keuntungan disetiap harinya.

Berkaitan dengan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti tentang **“Analisis Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Granada Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan sistem *online* dan *offline* di Toko Granada Sumbergempol Tulungagung?
2. Bagaimana Implementasi sistem *online* dan *offline* di Toko Granada Sumbergempol Tulungagung?
3. Bagaimana Pengawasan sistem *online* dan *offline* di Toko Granada Sumbergempol Tulungagung?
4. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* di Toko Granada Sumbergempol Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Perencanaan sistem *online* dan *offline* pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung.
2. Untuk mengetahui Implementasi sistem *online* dan *offline* pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung.
3. Untuk mengetahui Pengawasan sistem *online* dan *offline* pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung.
4. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* di Toko Granada Sumbergempol Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Peneliti ini membahas tentang analisis strategi pemasaran *online* dan *offline* ditinjau dari ekonomi Islam. Dalam hal ini mengulangi mengenai beberapa strategi yang harus dilakukan pada toko Granada serta strategi yang sudah diaplikasikan. Penelitian ini dilakukan pada Toko Granada Sumber Gempol Tulungagung. Pembatasan masalah dalam penelitian bertujuan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai. Karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada hal-hal apa saja yang sudah direncanakan untuk melakukan pemasaran secara *online* dan pemasaran secara *offline*
2. Pengaplikasian serta pengawasan
3. Latar belakang dipilihnya strategi pemasaran *online* dan strategi pemasaran *offline*.
4. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah Toko Granada Sumbergempol.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya. Menjadi masukan bagi toko atau perusahaan yang mengimplementasikan suatu pemasaran secara online dan offline dalam merancang strategi.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya pada strategi pemasaran yang melakukan sistem online dan *offline* yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik Intitut Agama Islam Negri (IAIN) Tulungagung.

b. Bagi Toko Granada

Sebagai masukan dan pertimbangan serta refrensi untuk memperbaiki strategi dalam mengimplementasikan serta mengawasi apa yang terjadi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan sistem *online* dan sistem *offline*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Definisi Istilah

Untuk memperjelas isi pembahasan dan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda terhadap judul pada observasi ini, maka penulis memandang perlu untuk menyajikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Dalam observasi ini membahas tentang beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan disetiap perusahaan.
2. Beberapa strategi pemsaran yang tidak menyimpang dari Ekonomi Islam.

3. Suatu perkara diatas yang menerapkan adalah Toko Granada Sumbergempol, Barat Koramil Sumbergempol Jln Raya Sumbergempol, Desa Sumberdadi, Kec. Sumbergempol, Kab. Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Dalam Sistematika observasi ini berisi tentang isi keseluruhan observasi yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir observasi. Bagian awal terdiri dari sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, pemebimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian isi dari observasi ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari : menguraikan pendahuluan yang menjadi landasan untuk setiap karya ilmiah yang akan diuraikan dengan beberapa komponen yaitu: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi yang sangat akurat kepada khalayak umum maupun khalayak khusus setiap pembaca. Dengan pokok permasalahan yang muncul dalam suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktek. Rumusan masalah yang mempunyai pernyataan yang dirumuskan secara formal atau pernyataan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui

penelitian yang dilakukan, tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan, batasan masalah yang mempunyai batasan dalam penelitian yang akan dibahas sehingga bisa menjadi patokan agar tidak terjadi penyelewengan pembahasan, manfaat dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dalam pengembangan penelitian. Penegasan istilah disini menjelaskan beberapa patokan yang harus dibahas didalam penelitian. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap bab atau komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari : berisi kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu. Kajian fokus pertama yang berisikan penguraiaan beberapa teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang sudah didapatkan serta teori yang relevan dari buku atau literatur yang sangat berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi, dari konsep, prinsip, teori dan berbagai urain yang lainnya. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat.

BAB III :METODE PENELITIAN

Penulis menuliskan dengan terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian. Pendekatan penelitian disini menggunakan jenis kualitatif yang memerlukan wawancara dan dokumentasi serta orang yang diwawancarai.

BAB IV :HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menulis yang terdiri dari : paparan data, temuan penelitian. Paparan data tentang toko granada *shop* dan temuan yang dilakukn peneliti ini mencangkup dengan beberapa masalah yang sudah didaparkan diatas.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisikan tentang analisis yang berisi tentang cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori yang didapatkan serta penelitian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Hasil terakhir dalam penelitian ini adalah berisikan tentang kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan adalah penyajian yang lebih singkat yang diperoleh dari pembahasan serta tanya jawab hipotesis awal. Dan saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti itu kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.