

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualannya. Dengan meningkatnya penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah negara Amerika Serikat. Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Menurut data BPS tercatat pada tahun 2017 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 261.890.900 jiwa. Jumlah penduduk yang besar inilah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis di Indonesia termasuk bisnis ritel yang terus bertambah dan berkembang beberapa tahun terakhir.

Dalam perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk di Indonesia, dapat di rasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermart, super market dan mini market. Berdasarkan data dari Gabungan Perusahaan Produsen Makanan dan

Minuman Indonesia (GAPPMI), dari total pasar yang ada, jumlah pasar tradisional 73% atau sekitar 1,7 juta unit, sedangkan jumlah pasar modern yang meliputi hypermart, super market dan mini market sebesar 27% atau 500.000 unit¹. Peluang yang besar dan tingkat kemudahan dalam menjalankan bisnis ini menyebabkan bisnis ini juga banyak dilirik pengusaha lainnya. Agar usaha ritel ataupun toko kelontong yang di bangun dapat berhasil, jangan asal sembarang jalan. Apalagi persaingan ini juga datang dari peritel waralaba yang banyak bermunculan hingga ke berbagai pelosok wilayah.

Tujuan bisnis dapat diwujudkan salah satunya dengan strategi pemasaran yang tepat. Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam sebuah bisnis yang memiliki system secara menyeluruh untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumen.² Menurut Henry Assael, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.³ Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuannya di pasaran secara berkelanjutan.⁴

¹ Agus Rahmar, Pasar Modern di Indonesia, <http://www.suarakarya-online.com/news> Diakses pada tanggal 02 Desember 2021

² Rifqi Suprpto, et. al., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publhiser, 2020), hal. 1

³ Ambar Lukitaningsih, "Pengembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implementasi dan Implikasinya". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 1, April 2014, hal. 19

⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: UNPAM PRESS, 2020), hal. 32

Berikut ini beberapa unsur bauran pemasaran dalam konsep 7P, antara lain:⁵

1. *People*
2. *Process*
3. *Physical evidence*
4. *Product*
5. *Price*
6. *Promotion*
7. *Place*

Strategi pemasaran tersebut akan lebih sempurna apabila dijalankan sesuai syariat islam. Pada zaman Rasulullah, agama Islam telah mengajarkan ilmu pemasaran secara syariah dalam dunia bisnis. Dalam prinsip syariah, pemasaran yang dilaksanakan harus berlandaskan beribadah kepada Allah SWT, berusaha mengutamakan kepentingan bersama bukan untuk kepentingan individualnya dan produk yang dihasilkannya pun harus maslahah. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang

⁵ Tengku Firli, M., *Buku Ajar dalam Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9-10

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya⁶, demikian pula dengan Toko Cahaya Berkah Pakisrejo tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Untuk menarik minat konsumen Toko Cahaya Berkah Pakisrejo menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif murah dibanding dengan toko-toko lainnya dan hal yang jarang dilakukan di toko-toko lain yaitu Toko Cahaya Berkah Pakisrejo melakukan system pembayaran angsuran tanpa bunga atau cicilan nol persen, khusus konsumen yang belanja dalam partai besar misal untuk acara hajatan. Namun sistem pembayaran tersebut jangka waktu pelunasannya juga sudah disepakati oleh pihak Toko maupun pembeli. Hal tersebut dilakukan agar mampu perusahaan dapat bersaing dan bertahan seiring dengan banyaknya jumlah pasar modern di Tulungagung.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Toko Cahaya Berkah Pakisrejo adalah karena berdasarkan wawancara serta penelitian langsung ke lokasi diketahui dalam meningkatkan penjualannya, walaupun Toko Cahaya Berkah Pakisrejo menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami;

⁶ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), hal. 97

ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. Sehubungan dengan latar belakang tersebut, bahwa dalam kerangka meningkatkan penjualan perspektif pemasaran Islami, Rasulullah Saw., bersabda:

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانٍ وَابْنُ مَاجَةَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ
عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي و ابن ماجه)

Terjemahannya:

“Dan ketahuilah dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai.”

(HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

Toko Cahaya Berkah Pakisrejo sudah ada kurang lebih 17 tahun, sehingga perlu strategi pemasaran yang baik guna mampu bersaing dengan pesaingnya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai hal utama⁷: Target hasil, Pertumbuhan artinya terus meningkat, keberlangsungan dalam kurun waktu selama-lamanya, keberkahan atau keridhaan Allah.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi dalam pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif Islam pada Toko Cahaya Berkah Pakisrejo. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengambil penelitian berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Toko Cahaya Berkah Pakisrejo Rejotangan Tulungagung)”**.

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), hal. 18

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti memperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Cahaya Berkah Pakisrejo guna meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif Islam yang diterapkan oleh Toko Cahaya Berkah Pakisrejo?
3. Bagaimana kondisi perkembangan penjualan dari produk yang ada di Toko Cahaya Berkah Pakisrejo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Cahaya Berkah Pakisrejo guna meningkatkan penjualan..
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif Islam yang diterapkan oleh Toko Cahaya Berkah Pakisrejo.
3. Untuk mengetahui kondisi perkembangan penjualan produk yang ada di Toko Cahaya Berkah Pakisrejo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan menambah wawasan serta referensi baru mengenai ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis tentang strategi pemasaran

dalam perspektif islam untuk meningkatkan volume penjualan khususnya pada usaha retail.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Toko Cahaya Berkah

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat mengenai strategi dan juga pertimbangan atau evaluasi yang lebih baik lagi kedepannya untuk strategi pemasaran dalam perspektif islam yang tepat diterapkan pada Toko Cahaya Berkah Pakisrejo, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat terus bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai ilmu ekonomi dan bisni khususnya strategi pemasaran dalam perspektif islam yang tepat terhadap peningkatan volume penjualan pada sebuah usaha khususnya usaha retail.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan hasilnya bisa digunakan sebagai media pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui manfaat tentang strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap peningkatan volume penjualan yang tepat dan juga sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran dalam perspektif islam.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan rujukan serta bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema permasalahan yang serupa sehingga nantinya akan dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian ini maka perlu adanya penegasan istilah sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran, lebih memudahkan pembaca dalam mengkaji isinya serta membatasi ruang lingkup peneliti, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya, dalam bidang pemasaran khususnya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah bagaimana unsur-unsur digabungkan untuk membuat rencana Tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan dalam program pemasaran.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah instrument dari kegiatan pemasaran yang meliputi, antara lain: produk baik barang maupun jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang dikolaborasikan untuk memperoleh respon positif dari pasar sasaran.⁹ Perusahaan dituntut untuk mampu dalam mengendalikannya agar tercapai apa yang ditujukan atau diharapkan. Seiring berkembangnya ilmu dan perubahan kondisi lingkungan yang semakin menarik dalam dunia bisnis, model bauran pemasaran dari 4P dikembangkan lagi menjadi model 7P.¹⁰

c. Penjualan

Penjualan sendiri merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

⁸ Francois Vellas & Lionel B, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 143

⁹ Tengku Fitri M., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hal. 9

¹⁰ *Ibid.*

d. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹¹

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan “Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam” adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam perspektif islam yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Pada dasarnya strategi merupakan prinsip yang terkait dengan suatu penetapan pelaksanaan, penentuan tujuan, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana dan prasarana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran dalam perspektif islam sendiri merupakan aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang sedang melakukannya dapat menumbuhkan serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada Al-Qur’an dan Hadist. Dengan pemaparan tersebut maka penegasan istilah operasional yaitu analisis strategi pemasaran guna

¹¹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal 62

meningkatkan penjualan dalam perspektif islam pada studi kasus yang dilakukan di toko Cahaya Berkah Pakisrejo.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang saling berkaitan, yaitu:

- 1. Bagian awal**, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
- 2. Bagian utama**, terdiri dari 6 bab dan masing-masing bab memiliki penjelasan masing-masing yang saling berhubungan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konsptual. Pada bab ini memuat urutan tentang tinjauan pustaka dari buku atau sumber lain yang berisi teori dari para ahli dan teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari Pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berawal dari data lapangan dan sumber-sumber teori sebagai penjelasan dan

memiliki hasil akhir atas temuan teori baru yang dihasilkan peneliti setelah proses analisis serta menyimpulkan hasil penelitian.

Bab III Metode Penelitian, meliputi: 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.

Bab IV Hasil Penelitian, meliputi: paparan data, yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi atau pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan informan), serta deskripsi informasi lainnya seperti dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas. Serta temuan penelitian, yang disajikan sesuai dengan focus penelitian dan hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, memuat keterkaitan antara hasil temuan penelitian atau teori yang di temukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta penjelasan dari temuan teori dari lapangan yang mencakup analisis strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dalam perspektif islam studi kasus pada toko Cahaya Berkah Pakisrejo.

Bab VI Penutup, meliputi: kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan pokok yang harus mencerminkan makna dari temuan sesuai dengan rumusan masalah yang diperoleh dari

hasil pembahasan. Saran, yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

- 3. Bagian akhir**, terdiri dari: daftar Pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar Riwayat hidup.