

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat, dibarengi dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Ditambah lagi pada tahun 2015, Indonesia dan negara Asia Tenggara membentuk kawasan integrasi yang disebut Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) . Dengan ditetapkannya MEA, menciptakan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi pelaku ekonomi dan mendorong peningkatan jumlah badan usaha, termasuk perusahaan pakaian. Pakaian telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Selain itu, pengaruh fashion di luar negara seperti Korea telah menarik perhatian remaja Indonesia sehingga menyebabkan bisnis pakaian semakin berkembang di Indonesia. Dan inilah salah satu keunggulan industri tekstil khususnya perdagangan sandang.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan, nilai ekspor sandang dalam 5 tahun terakhir mencapai ,6 miliar USD atau menyumbang 57,65% dari total omzet ekspor tekstil dan produk tekstil tingkat nasional. Industri produk tekstil juga memberikan lapangan kerja yang cukup besar di Indonesia khususnya industri garmen jadi, terbesar pada tahun 2012 mencapai 1,53 juta tenaga kerja pada industri tekstil dan

produk garmen serta 520.000 tenaga kerja industri.² Hal ini mencerminkan industri tekstil dan produk tekstil khususnya Industri garmen merupakan salah satu sektor penggerak utama perekonomian Indonesia. Perkembangan tersebut juga tidak mengabaikan peran dari usaha kecil di setiap daerah, termasuk Kabupaten Tulungagung.

Dengan bertambahnya jumlah badan usaha, persaingan antar badan usaha semakin kuat. Semua pelaku ekonomi tentu ingin mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh keuntungan dan mengembangkan kegiatannya. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh pengusaha lain. Maka dari itu untuk menjadi seorang pelaku usaha diperlukan strategi pemasaran yang matang supaya produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha tetap berjalan dan berkembang.

Strategi pemasaran menurut Buchari Alma, yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar

²<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6858/Industri-Tekstil-Nasional-InginGeserDominasi-India>, Diakses pada tanggal 20 April 2023, Pukul 10.20 WIB.

sasaran tersebut.³ Sedangkan menurut Gultintan dan Gordon, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu serta melakukan pendekatan untuk menerapkannya melalui program iklan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.⁴ Dari beberapa definisi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan usaha untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil.

Setiap badan usaha pasti akan berusaha untuk meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu, hal ini akan memungkinkan wirausaha kreatif yang selalu menciptakan kombinasi elemen strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Corey, strategi pemasaran mencakup lima elemen, yaitu: pemilihan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi.⁵ Setiap bisnis pasti memiliki strategi pemasaran, tidak terkecuali toko *Mourish Shoplish* Tulungagung.

Toko *Mourish Shoplish* Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kaos oblong, jaket, celana, tas, dan sepatu. Tidak semua perusahaan dagang memproduksi dan memasarkan produknya sendiri, ada juga perusahaan dagang yang hanya menjual barang. Toko *Mourish Shoplish* Tulungagung berusaha melaksanakan pemasaran

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), hal. 176

⁴ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hal. 2

⁵ Ibid, hal.4

sesuai tujuan dan kepuasan para konsumen dengan cara yang baik. Kepuasan terhadap konsumen tersebut dapat ditunjukkan dengan kondisi saling rela tanpa ada paksaan dan merugikan antara pihak Toko *Mourish Shoplish* Tulungagung dengan konsumen. Maka dari itu sebagai umat muslim dituntut untuk melakukan suatu hal yang baik yang tidak melanggar syari'ah Islam tidak terkecuali dalam hal pemasaran, supaya tidak merugikan orang lain dan usahanya mampu berjalan dengan baik dan tepatnya untuk kelangsungan dan perkembangan lembaga serta mengaharap keridhoan dan rahmat Allah SWT.

Dalam hal muamalah wajib memperhitungkan aturan-aturan yang ditetapkan oleh ajaran islam, yang mana telah diatur baik dalam al-Qur'an dan sunnah Rasulullah saw. Pengertian lain juga dipaparkan bahwa muamalah merupakan aturan-aturan (hukum) Allah SWT., yang harus ditaati khususnya hubungan manusia dengan manusia lainnya yang berkaitan dengan cara mendapatkan dan mengelola harta benda.⁶

Bersaing dalam kacamata islam diperbolehkan dengan indikator bersaing secara sehat dan baik. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. al-Baqarah/2:148, tentang anjuran berlomba-lomba dalam hal kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا

يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 3

Artinya : “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah: 148)

Dalam ayat al-Qur’an diatas menjelaskan bahwa bersaing dalam hal kebaikan itu diperbolehkan selama hal tersebut tidak melanggar prinsip syariat islam. Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, saat berdagang dimana Beliau tidak menjatuhkan usaha pesaingnya, namun Rasulullah saw., selalu memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan selalu menyebutkan spesifikasi barang yang beliau jual dengan sejujur-jujurnya, baik itu adanya cacat pada barang yang dijual. Hal semacam ini dapat memberikan peningkatan kualitas dalam penjualan dan memberikan ketertarikan para pembeli tanpa menjatuhkan pesaing. Dalam ayat tersebut juga menjelaskan sebagai seorang muslim dianjurkan berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan, salah satunya dalam hal bertransaksi ekonomi berdasarkan syariat islam.

Nabi Muhammad SAW, sebagai seorang pedagang, telah mencontohkan dalam setiap bertransaksi dilakukan dengan sebaik-baiknya. Beliau selalu bersikap jujur, adil, transparan, dan tidak mengecewakan pelanggannya dalam berdagang, serta tidak ada kedzoliman dalam setiap transaksinya. Cara berdagang yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW

dilandaskan berdasarkan nilai-nilai kesopanan, bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.⁷

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada umatnya tentang sistem pemasaran yang sesuai dengan prinsip islam. Namun, dikalangan masyarakat saat ini telah tertanam tentang sistem ekonomi konvensional yang memprioritaskan pada keuntungan semata, sehingga sistem pemasaran islami menjadi terabaikan. Oleh karena itu, dapat dijadikan pembelajaran bagi seluruh umat muslim agar lebih mengenal kembali sistem pemasaran yang islami agar kegiatan muamalah yang dijalankan sesuai dengan syariat islam.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi promosi pada Toko Mourish Shoplist Tulungagung yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing Cet. II*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 44-45

⁸ Ibid hal. 46

1. Bagaimanakah deskripsi strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam meningkatkan hasil penjualan?
3. Bagaimana strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam meningkatkan hasil penjualan.
3. Untuk mengetahui strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam perspektif Ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan teori Ekonomi Islam khususnya pada bidang pemasaran oleh suatu usaha. Penelitian dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi penyusun

Hasil penelitian Sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh, sehingga dapat lebih mengerti dan memahami bagaimana pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

b. Bagi pengusaha

Sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Toko Mourish Shoplist Tulungagung guna meningkatkan hasil penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatannya dengan cara yang baik.

c. Bagi pengusaha lain

Hasil ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bacaan tentang strategi pemasaran yang baik sesuai dengan ajaran Islam dalam berbisnis di lingkungan masyarakat sekitar, sehingga mampu menambah jumlah masyarakat dan pengusaha yang tertarik dengan hasil penelitian untuk bahan informasi.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan konseptual

a. Strategi

Istilah strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar,

penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁹

b. Promosi

Istilah promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memperkenalkan usaha atau dagang. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.¹⁰

c. Usaha Kecil

Usaha kecil yaitu kegiatan bisnis yang memiliki kekayaan lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan memiliki hasil tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).¹¹

d. Perspektif

Istilah Perspektif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pandangan dari sudut satuan bahasa sebagaimana satuan itu berhubungan dengan yang lain dalam suatu sistem atau jaringan.¹²

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), hal. 1092

¹⁰ Kotler, Philip dan Kevin Ketler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal. 126

¹¹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES Anggota Ikapi, 2012), hal. 18

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), hal. 864

e. Ekonomi Islam

Istilah Ekonomi Islam yaitu sebuah konsep ekonomi yang bersumber Al-Qur'an dan Sunnah.¹³

2. Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung, untuk mengetahui bagaimana pemasaran pada Toko *Mourish Shoplist* dalam meningkatkan hasil penjualan produknya, sehingga Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung terus eksis dan mengalami perkembangan dengan memperhatikan bisnis yang benar, tidak menyimpang syari'at Islam.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan ini ditulis dalam enam bab, yang terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teoritis, terdiri dari Strategi, Startegi Promosi, Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi, Strategi Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian, terdiri dari Rancangan Penelitian, Kehadiran Peneliti, Lokasi Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan

¹³ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia, 2010), hal. 259

Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Data dan Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian terdiri dari menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara-cara yang dijabarkan dalam metode penelitian. Tata letak perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur kepengurusan usaha, job diskripsi usaha, strategi promosi Toko Mourish Shoplist Tulungagung berdasarkan perspektif ekonomi islam.

BAB V : Pembahasan ini memuat penjelasan mengenai keterkaitan antara teori dan hasil penelitian yang telah didapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini. Yaitu mengenai strategi promosi Toko Mourish Shoplist Tulungagung dan tinjauan Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran Toko Mourish Shoplist Tulungagung yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

BAB VI : Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.