

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan dunia yang semakin meningkat telah menciptakan kondisi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang yang semakin beragam. Bisnis memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu kegiatan bisnis dilakukan sedemikian rupa sehingga pelaku bisnis atau produsen dapat memperoleh keuntungan. Dalam situasi ini sebuah perusahaan dituntut harus bisa mengetahui bagaimana memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan di sektor produk dan jasa tetap bisa eksis dan berkembang.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan senantiasa menginginkan bisnisnya tetap bertahan dan unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini strategi diperlukan oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran disini dapat berpengaruh terhadap sukses tidaknya suatu perusahaan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai sasaran, maka akan mendukung sebuah volume penjualan suatu perusahaan. Di sisi lain, apabila pemasaran kurang baik hal itu bisa berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan yang akan rendah, bahkan tidak bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang ada dipasaran.

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal 167-168.

Dalam bisnis, baik yang bergerak di bidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional usaha. Hal ini dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang sangat besar bagi penunjang langsung terhadap peningkatan laba usaha.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono yang telah dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Keller yang telah dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk

---

<sup>3</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), Hal 1.

mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Keller yang telah dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miad Saih, mengemukakan ini dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.<sup>5</sup> Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>6</sup>

Tingkat persaingan dalam bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen dan konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan

---

<sup>4</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, Hal 1.

<sup>5</sup> Ibid, Hal 2.

<sup>6</sup> Ibid Hal 2.

adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>7</sup>

Persaingan yang telah terjadi diantara pelaku usaha memberikan konsumen berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.<sup>8</sup> Dalam menghadapi persaingan perusahaan juga perlu mengetahui target pasar mana yang akan dituju untuk memasarkan produk atau jasa yang di produksi. Sarjita mengungkapkan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan. Ketika suatu perusahaan menentukan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan maka juga harus diidentifikasi target pasarnya.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal 340.

<sup>8</sup> Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 1 (October 28, 2019): 38–54, <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>.

telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah diterapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>9</sup>

Pada era modern saat ini teknologi menjadi sahabat sejati dalam proses manajemen bisnis. Menjadi impian bisa menjalankan bisnis dengan disertai menjalankan dan menanamkan syariah dalam prosesnya. Karena era digital membuat manusia berpikir secara instan dan hanya ingin hasilnya tanpa peduli dengan prosesnya. Menjadikan syariah sebagai pondasi dalam manajemen bisnis bukanlah pekerjaan yang mudah. Keimanan dan kesabaran harus menjadi perisai dalam menjalankan bisnis. Kesuksesan dalam aktifitas berbisnis mungkin akan didapatkan, akan tetapi bila manajemen bisnis tidak didasari dengan syariah maka keberkahan selamanya tidak akan pernah didapatkan. Dalam pandangan islam, bisnis tidak hanya sekedar berorientasi mencari keuntungan (*profit oriented*) akan tetapi ada pedoman yang mendasarinya. Islam mendorong manusia untuk beraktivitas dalam bisnis karena hal tersebut merupakan bagian dari ibadah atau perbuatan. Dengan demikian dalam bisnis syariah manajemen berperan sebagai elemen-elemen dasar yang selalu ada dan

---

<sup>9</sup> Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), Hal 204.

melekat pada proses bisnis yang aka dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>10</sup>

Kegiatan bisnis merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai kesejahteraan, untuk semua dibutuhkan konsep dan manajemen, manajemen merupakan sebuah konseptual yang dijalankan manusia dengan cara melakukan perencanaan sampai kepada pengawasan dengan tujuan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien kemudian dalam menjalankan bisnis islam tidak tidak membeda-bedakan kolega, antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya dalam memberikan layanan. Bisnis merupakan aktivitas yang langsung berhubungan dengan manusia bisnis juga bagian dari usaha manusia untuk mencapai kesejahteraan kebahagiaan dunia dan akhirat namun yang menjadi dilema saat ini adalah munculnya masalah seseorang menjalankan bisnis tidak sesuai dengan syariah islam demi mencari kesejahteraan serta kebahagiaan. Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya, “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa

---

<sup>10</sup> Heri Cahyo Bagus Setiawan, Beni Dwi Komara, and Aries Kurniawan, “Manajemen Bisnis Syariah Berbasis Kewirausahaan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo,” n.d., Hal 21-22.

perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu, janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.<sup>11</sup>

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis kita harus bersaing dengan sehat, berdagang sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan. Adapun dalam menjalankan bisnis perdagangan tidak boleh ada paksaan antara penjual dan pembeli, maksudnya antara penjual dan pembeli ketika akan melakukan transaksi harus disertai keridhoan antara keduanya.

Bisnis syariah merupakan praktik bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Bisnis islam merupakan usaha yang dilakukan dengan menguatkan niat dan tekad dalam mengubah sesuatu yang pada mulanya tidak dapat menghasilkan sesuatu berharga sehingga menjadi barang yang bernilai dan akan dapat mendatangkan kesuksesan jika dilaksanakan dengan baik dan benar (halalan thoyyibah).<sup>12</sup> Bisnis islam dilaksanakan dengan memperhatikan atau melihat dan mengetahui semua bentuk larangan-larangan yang diharamkan oleh syariat agama islam dan menjalankannya sesuai dalam prinsip syariah yang ada dengan maksud mengharapkan keberkahan dan keridhoan dari Allah SWT sebagai sang pencipta yang mengatur segalanya.

---

<sup>11</sup> “Surah An-Nisa’ | Qur’an Kemenag,” accessed December 12, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.

<sup>12</sup> Fakhry Zamzam and Havis Arravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), hal.6.

Manajemen syariah adalah cara berpikir, merencanakan, mengorganisir, keuangan, informasi dan fisik, dengan tujuan mencapai maqhasid al-syariah, dengan cara yang efektif dan efisien.<sup>13</sup> Adapun tujuan dari manajemen tersendiri adalah untuk membangun sebuah peradapan yang berdasarkan kepada nilai-nilai etika tauhid. Manajemen dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah harus bisa dipastikan penghapusan kejahatan dan ketidakadilan (al-fasad) dalam rangka untuk menetapkan keadilan. Tujuan utama dari manajemen syariah sendiri adalah untuk tercapainya kebahagiaan (al-falah) dan keberkahan bagi siapapun.<sup>14</sup>

Sebagai sebuah ajaran hidup yang lengkap, islam memberikan petunjuk atau arahan atas semua aktivitas kegiatan ekonomi. Menurut Huda yang telah dikutip dari buku karya Fakhry Zamzam dan Havis Arravik tujuan dari ekonomi islam tidak terlepas dari tujuan diturunkannya syariat islam yaitu untuk tercapainya falah (kesejahteraan/keselamatan) baik didunia maupun diakhirat. Berbisnis dengan berlandaskan pada landasan (*hablum minallah wa hablumminannas*) maka setiap muslim yang melakukan bisnis atau aktivitas apapun akan merasa ada dalam pengawasan dari Allah SWT di setiap aspek kehidupannya. Keyakinan ini harus menjadi integral bagi setiap muslim yang menjalankan sebuah bisnis. Hal tersebut dikarenakan bisnis dalam islam tidaklah semata-mata orientasi duni namun punya tujuan akhirat yang jelas.

---

<sup>13</sup> Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Grobogan Jawa Tengah: CV. Sanur Untung, 2020), Hal.3.

<sup>14</sup> Muhamad Arifin and Muh Zidni Syukran, "Manajemen Hotel di Lombok NTB dalam Branding Parawisata Halal untuk Menarik Pengunjung Tahun 2018" 2 (2023): Hal.15.

Strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup mengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang di pasaran.<sup>15</sup> Dalam proses pemasaran, tentu harus diperhatikan berbagai hal seperti target konsumen, kemana barang tersebut akan dipasarkan, dan sebagainya. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan harus tepat. Perencanaan pemasaran yang strategis sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa mendatang. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan terciptanya pemasaran permintaan terhadap hasil produksi.<sup>16</sup>

Dalam hal ini strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran memegang peranan besar dalam mewujudkan pelaksanaan rencana usaha. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan ingin tetap bisa bertahan serta meningkatkan penjualan produk dan jasa yang telah dihasilkannya. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditinggalkan atau dipertahankan. Dengan menerapkan strategi pemasaran

---

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo, 2018), hal.56.

<sup>16</sup> Musnaini and Wiwik Handayani, *Manajemen Pemasaran* (Solok: CV. Insan Cendekia, 2021), hal.3.

yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga hal tersebut bisa meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Berkaitan dengan hal itu penerapan pemasaran modern memegang peranan penting dalam menunjang bagi meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang terarah dan jelas terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang dan kesempatan di beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran ini merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar, dan target pasar. Jika pelaku bisnis tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka posisi di pasar tidak akan berhasil. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>17</sup> Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut Angipora, *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).<sup>19</sup> *Marketing mix* dapat

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013), hal.55.

<sup>18</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 109.

<sup>19</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal.24.

mempengaruhi keputusan konsumen karena bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam proses pemasaran sporuk untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Komponen dari *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran tersebut juga harus mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti, produk yang menjadi selera konsumen di pasar dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan bagian utama bagi perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.<sup>20</sup>

Dalam bisnis sangat perlu untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu usaha, selain bertindak dinamis juga harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi dan evaluasi. Karena sekarang bukanlah jaman

---

<sup>20</sup> Asmuni and Siti Mujiantun, *Bisnis Syariah* (Medan: Perdana Publishing, 2013), hal.44.

dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu usaha untuk mencapai sasaran atau tujuan usaha yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar usaha.

Pada saat ini bisnis besi telah tersebar luas di beberapa provinsi, bahkan di kota Kediri sendiri telah banyak yang mendirikan bisnis besi. Melalui hal inilah terjadi tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Sekarang ini persaingan bisnis sudah berkembang pesat pada berbagai bidang usaha salah satunya yaitu dalam bidang bisnis logam besi. Banyak pelaku bisnis besi yang mulai bersaing dalam menarik konsumen agar mampu mempercayakan segala kebutuhan besi mereka pada bisnis tersebut. Dengan adanya tingkat peluang bisnis yang tinggi maka para pelaku bisnis mulai bersaing untuk melakukan berbagai inovasi agar mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pelaku bisnis terus memikirkan bagaimana cara mengelola barang atau jasa yang efisien serta dapat mampu menjual barang atau jasa dengan harga yang bisa mendatangkan keuntungan yang dapat meningkatkan kuantitas bisnis tersebut dari yang lainnya.

Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri ini beralamat di Jalan Sersan Suharmaji No.197 Desa Manisrenggo Kecamatan Kota Kediri. Manisrenggo adalah salah satu kelurahan atau desa yang berada di kecamatan Kota Kediri posisi wilayahnya berada di ujung selatan,

yang memiliki besaran luas wilayah sebesar 1.764 km<sup>2</sup>. Mata pencaharian penduduk di Desa Manisrenggo sangat beragam, salah satunya yaitu Toko yang menjual bahan baku pagar tralis pintu kanopi berupa besi ataupun logam lainnya. Menurut hasil wawancara singkat dengan salah satu karyawan, perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 dengan cara bagi hasil kemudian baru bisa berdiri sendiri oleh perseorangan dengan pemilik bernama Ibu Umi Indrawati dan suaminya Bapak Asnawi pada tahun 2015. Produk yang dipasarkan oleh Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri yaitu pipa, galvalum, alderon, plat, cat kayu besi, tiner, dempul, ornamen dan masih banyak lagi. Saat ini Toko Besi Sumber logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri memiliki 6 orang karyawan pelayanan konsumen yang 2 karyawan diantaranya berfokus pada bagian kasir. Alasan peneliti mengambil lokasi di Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri yaitu omzet penjualan yang dihasilkan terbilang cukup besar. Pendapatan kotor yang dihasilkan Rp.400.000.000 Hingga Rp.600.000.000 Perbulannya.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran menurut manajemen syariah yang dijalankan Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat saat ini. Dengan ini peneliti mengambil sebuah judul penelitian “Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti memperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri?
2. Faktor-faktor apa saja yang Menghambat Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri?
3. Bagaimana Solusi dari Penghambatan Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri?
4. Faktor-faktor apa saja Mendukung Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mendeskripsikan Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri.

2. Untuk mendeskripsikan Faktor-faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri.
3. Untuk Mendeskripsikan Solusi dari Penghambatan Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri.
4. Untuk mendeskripsikan Faktor-faktor yang Mendukung Strategi Pemasaran di Toko Besi Sumber Logam Desa Manisrenggo Kota Kediri.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat berfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis akan membatasi dalam penelitian masalah yang dilakukan. Karena sangat luasnya masalah. Pembatasan masalah tersebut berfokus pada bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kecamatan Kota Kota Kediri dalam menjalankan usahanya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat, yaitu baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat 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 Penerapan Manajemen Syariah dalam Perencanaan Strategi Pemasaran khususnya pada usaha retail.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kota Kediri

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terhadap strategi pemasaran dan menambah jumlah permintaan konsumen.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadikan panutan bagi pelaku usaha khususnya di Kota Kediri. Agar mampu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing dengan pelaku usahanya lainnya

### c. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini bisa menambah koleksi perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta menyumbang hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan, serta bisa digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti yang sejenis.

## **F. Penegasan Istilah**

Dalam operasional dimaksud untuk memberikan pemahaman mengenai kejelasan judul penelitian yang dibuat agar tidak muncul berbagai penafsiran

mengenai judul penelitian, maksud dari Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kecamatan Kota Kota Kediri.

## 1. Penegasan Konseptual

### a. Strategi Pemasaran

Menurut Steiner dan Milner dalam buku yang dikutip oleh Thomas Sumarsam menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan mangsa pasar. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk memperoleh keuntungan terbaik dalam jangka pendek dan panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat sebab menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengaliskan produk asal produsen ke konsumen, maka pemasaran akan membentuk lapangan kerja yang penting.

### b. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing Mix* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) yang merupakan salah satu strategi dari pemasaran dengan

mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses pemasaran produk perusahaan.

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah secara konseptual yang telah dipaparkan diatas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian yang berjudul “Penerapan Manajemen Syariah dalam Perencanaan Strategi Pemasaran pada Toko Besi Sumber Logam 2 Desa Manisrenggo Kecamatan Kota Kota Kediri” Adalah mencari tau strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan besi, serta mencari tau faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran besi agar masalah tersebut dapat di atasi dengan tepat.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penelitian 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 tabel, 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, dan sistematika penulisan.

**Bab II Kajian Teori**, meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. 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 sebagian 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, keahfiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**Bab VI 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 diatas. Serta temuan penelitian, yang disajikan sesuai dengan fokus 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 manajemen syariah studi kasus pada Toko Besi Sumber Logam 2 Masnisrenggo Kediri.

**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 aslian tulisan dan daftar riwayat hidup.