BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha, saat ini mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Ditambah lagi pada tahun 2015 yang lalu negara Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara membentuk sebuah kawasan terintegritas yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dengan terjalinnya MEA yang menjadikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi pelaku usaha dan memicu meningkatnya jumlah usaha bisnis, Salah satunya usaha kecil pakaian. Pakaian sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat indonesia. Ditambah lagi dengan pengaruh fashion dari luar negeri seperti korea yang menarik perhatian dikalangan remaja di indonesia sehingga menyebabkan perdagangan pakaian di indonesia semakin berkembang dengan baik.

Dan ini merupakan salah satu keuntungan pada industri tekstil khususnya pedagang pakaian jadi. Kementrian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan nilai ekspor pakaian jadi dalam lima tahun terakhir mencapai USS 6 miliar yaitu 57,65 % dari total ekspor tekstil dan produk tekstil nasional dan industri tekstil dan industri produk tekstil juga merupakan penyedia lapangan pekerjaan cukup besar di indonesia terutama industri pakaian jadi, terbanyak pada tahun 2012 mencapai 1,53 juta pekerja dalam

sektor tekstil dan produk tekstil dan 520.000 pekerja pada sektor pakaian jadi.[1] Hal ini mencerminkan industri tekstil dan produk tekstil, khususnya industri pakaian jadi merupakan salah satu sektor pengerak utama bagi perekonomian Indonesia. Perkembangan tersebut tidak luput juga peran dari usaha kecil di setiap daerah, salah satunya Kabupaten Tulungagung.

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan memgembangkan usahanya. 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 penjualanan 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

[1]http://www.kemenperin.go.id/artikel/6858/Industri-Tekstil-Nasional-Ingin-Geser Dominasi-India, Diakses pada tanggal 20 April 2017, Pukul 15.20 WIB.

sasaran tersebut.[2] Sedangkan menurut Gultintan dan Gordon, startegi pemasaran adalah peryataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu serta melakukan pendekatan untuk menerapkannya melalui progam priklanan, progam promosi penjualan, progam pengembangan produk, serta progam penjualan dan distribusi.[3] 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 pelaku usaha tentunya akan berusaha keras untuk meningkatkan penjualan mereka. Maka dari itu akan memicu pengusaha kreatif yang akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen-elemen strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen, yaitu: pemilihan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi.[4] Setiap usaha tentu memiliki strategi pemasaran, tidak terkecuali usaha kecil Toko Vanhelen Tulungagung. Toko Vanhelen Tulungagung merupakan usaha dalam bidang perdagangan berupa kaos, jaket, celana, tas, sepatu. Tidak semuanya usaha perdagangan memproduksi dan memasarkan produknya sendiri, karena ada juga usaha perdagangan yang hanya menjual barang saja. Usaha kecil Toko Vanhelen Tulungagung yaitu usaha kecil perdagangan dengan mengambil produk dari produsen.

---

[2] Buchari Alma, *Kewirausahaan,* (Bandung: CV Alfabeta, 2002), hlm. 176
[3] Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran,* (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 2
[4] *Ibid,*. hlm. 4

Setiap usaha tentunya memiliki ciri yang khas tersendiri untuk menarik konsumen, termasuk Toko Vanhelen Tulungagung dengan ciri khasnya dalam menjual produk-produk yang update dan trandy. Ciri tersebut yang membedakan usaha perdagangan Toko Vanhelen Tulungagung dengan usaha kecil lainya di Kabupaten Tulungagung. Berikut pernyataan dari pernyataan dari MAS Zainur Afandi selaku pemilik Toko Vanhelen Tulungagung:

> "TOKO VANHELEN Tulungagung merupakan usaha penjualan kaos, celana, jaket, tas dan sepatu, yang selalu menjual barang-barang yang lagi trand atau update saat ini. Dan dimana toko VANHELEN ini menjual produk-produknya tidak mengambil untung yg terlalu besar tapi yang di cari adalah penjualan yang laku besar"[5]

Untuk itu dalam menjalankan usahanya selama ini Toko Vanhelen Tulungagung telah melaksanakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya, yaitu dengan cara strategi memilih pasar, produk, menentukan harga, distribusi dan melakukan kegiatan promosi. Dari sini pemilik dituntut untuk berusaha sebaik mungkin menjaga kepercyaan konsumen dengan mempertahankan image yang baik dan terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen, sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya mngejar keuntungan semata, melainkan memberi keuntungan yg berkah bagi usaha yang dilakukan, serta supaya produk-produknya dikenal dimasyarakat luas sehingga dapat meningakatkan penjualan. Dengan seiring berjalanya

[5] Wawancara dengan MAS Zainur Afandi (pemilik Toko VANHELEN Tulungagung), Senin, 20 April 2017, Pukul 10.00 WIB

waktu Toko Vanhelen Tulungagung telah mendapat hasil dalam menjual produknya. Berikut hasil penjualan dari Toko Vanhelen Tulungagung selama dua tahun terakhir:

Tabel 1.1. Hasil penjualan Toko Vanhelen Tulungagung 2014-2016

No	Nama produk	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Kaos	420 biji	345 biji	383 biji
2	Jaket	150 biji	278 biji	254 biji
3	Celana	224 biji	290 biji	240 biji
4	Tas	100 biji	144 biji	79 biji
5	Sepatu	225 biji	205 biji	193 biji

Sumber: Pemilik Toko Vanhelen Tulungagung

Dari hasil penjualan yang telah dialami Toko Vanhelen Tulungagung dapat diketahui telah mengalami peningkatan setiap tahunya. Selain itu Toko Vanhelen Tulungagung juga berusaha melaksanakan pemasaran sesuai tujuan dan kepuasan para konsumen dengan cara yang baik. Kepuasan terhadap konsumen tersebut dapat ditunjukan dengan kondisi saling rela tanpa ada paksaan dan merugikan antara pihak Toko Vanhelen 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.

Syari'ah adalah seperangkat *do and don'ts*, mengatur yang diperbolehkan dan yang dilarang.[6] Diperbolehkan sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam syari'at Islam dan dilarang untuk tidak melakukan apa yang tidak diperbolehkan dalam syari'at Islam.

Didalam Al-Qur'an aturan halal dan haram dalam melakukan usaha atau bisnis, sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:[7]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *"Hai manusia maknalah yang halal lagi baik dari apa-apa yang terdapat dibumi dan janganlah mengikuti lamhkah-langkah setan, karena setan musuh yang nyata bagi kamu"*. (QS Al-Baqarah -168)

Dalam ayat lain juga diterangkan dalam firman Allah surat Al-Baqarah ayat 60 berikut.[8]

وَإِذِ ٱسۡتَسۡقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوۡمِهِۦ فَقُلۡنَا ٱضۡرِب بِّعَصَاكَ ٱلۡحَجَرَۖ فَٱنفَجَرَتۡ مِنۡهُ ٱثۡنَتَا عَشۡرَةَ عَيۡنٗاۖ قَدۡ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٖ مَّشۡرَبَهُمۡۖ كُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ مِن رِّزۡقِ ٱللَّهِ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ٦٠

Artinya: *"Makan dan minumlah dari rezeki yang diberikan oleh Allah SWT dan jangan berjalan dumuka bumi ini dengan membuat kerusakan".*(QS Al-Baqarah – 60)

---

[6] Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 4

[7] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm. 247

[8] *Ibid*., hlm. 155

Kandungan ayat di atas menunjukkan sebagai umat muslim dianjurkan untuk mencari rezeki yang baik (halal) supaya dari apa yang dapatkan bermanfaat dengan baik pula, serta tidak melakukan sesuatu yang dilarang oleh agama Islam dan agar selalu dapat perlindungan dari Allah SWT.

Melihat hasil dari penjualan Toko Vanhelen Tulungagung di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi pemasaran pada Toko Vanhelen Tulungagung yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Hasil Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)"**.

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:

1. Bagaimanakah deskripsi strategi pemasaran TOKO VANHELEN dalam meningkatkan penjualan?
2. Strategi apa yang paling efektif dilakukan TOKO VANHELEN dalam meningkatkan hasil penjualan?

3. Bagaimana strategi pemasaran TOKO VANHELEN Tulungagung dalam meningkatkan hasil penjualan ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi strategi pemasaran TOKO VANHELEN dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang efektif digunakan TOKO VANHELEN dalam meningkatkan hasil penjualan.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran TOKO VANHELEN dalam meningkatkan hasil penjualan ditinjau dari 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 menjalakan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Toko Vanhelen Tulungagung guna meningkatkan hasil penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalakan 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 renacana 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. Pemasaran

Istilah pemasaran menurut Kamus Istilah Ekonomi yaitu usaha pemasaran guna meningkatkan kembali permintaan yang menurun terhadap barang atau jasa yang ditawarkan[10]. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial[11].

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) samapai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).[12]

---

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

[10] Wien's Anoraga, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Bandung : IKAPI, 1997), hlm. 410

[11] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 5

[12] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menenggah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES Anggota Ikapi, 2012), hlm. 18

d. Penjualan

Istilah penjualan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan yang diinginkan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba[13].

e. 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[14].

f. Ekonomi Islam

Istilah Ekonomi Islam yaitu sebuah konsep ekonomi yang bersumber Al-Qur'an dan Sunnah[15].

2. Penegasan operasional

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

---

[13] Julius C, Rumpah dan Marcus Susanto, *Kamus Besar bahsa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2008), hlm. 726

[14]Departemen Pendidikan Nasional.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), hlm. 864

[15] Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia, 2010), hlm. 259

F. Sistematika Pembahasan

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 Sitematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka, terdiri dari Startegi Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Strategi Pemasaran 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 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 pemasaran Toko Vanhelen Tulungagung guna meningkatkan hasil penjualan produk-produnya.

BAB V : Pembahasan ini memuat penjelaskan pembahasan mengenai keterkaitan antara teori dan hasil penelitian yang telah didapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini. Yaitu mengenai strategi pemasaran Toko Vanhelen Tulungagung guna meningkatkan hasil

penjualan, strategi paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan dan tinjauan Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran Toko Vanhelen Tulungagung dalam meningkatkan hasil penjualan produk-produknya.

BAB VI : Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.