

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada pemasaran, pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas merujuk pada perilaku positif yang ditunjukkan oleh konsumen potensial dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu, melakukan pembelian ulang, serta memberikan umpan balik yang mengenai produk atau jasa tersebut. Kebijakan bisnis perlu lebih memfokuskan upaya pemasaran untuk menarik minat pembeli, sehingga konsumen bersedia memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan perusahaan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun. Melalui hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian yang signifikan dalam teori dan praktik pemasaran dan manajemen. Untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menggunakan media online karena internet memiliki potensi untuk mendominasi semua pemasaran lainnya dalam mendukung layanan.²

² Eka Purnama Sari, *Loyalitas Pelanggan* (CV.Eureka Meda Aksara, 2024).

Loyalitas pelanggan menjadi topik utama dalam pemasaran yang menunjukkan komitmen kepada suatu produk. Loyalitas pelanggan menurut Blackwell & Miniard dalam Aditya Wardhana adalah kesetiaan dan bertahan dalam membeli produk walaupun situasi juga mempengaruhi beralihnya pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa tahapan yang melibatkan keyakinan terhadap kualitas layanan. Proses dalam mengembangkan loyalitas pelanggan dengan urutan tahapan kognitif, tahapan afektif, tahapan konaktif, dan tahapan tindakan.³

Menurut Blackwell & Miniard, Citra produk adalah cara pelanggan memandang suatu produk, yang dipengaruhi oleh kualitas fungsional. Konsumen mengevaluasi produk serta fitur-fitur yang ada, dan penilaian keseluruhan ini disebut sebagai citra produk. Citra ini berfungsi sebagai panduan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pengukuran citra menjadi alat yang sangat penting bagi analisis konsumen, terutama dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Marketing atau pemasaran memiliki peran dalam dunia bisnis dan berkontribusi pada strategi produk. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan langsung dengan

³Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (CV. Eureka Media Aksara, 2021).

konsumen. Pada pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar memperoleh tanggapan yang baik dari mereka.⁴

Istilah strategi pemasaran sering disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan pendekatan untuk mempengaruhi konsumen melalui tindakan konkret yang direncanakan dan diawasi dengan baik. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel inti dalam strategi pemasaran. Pengusaha dapat memengaruhi konsumen dengan fokus pada empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pemasaran syariah, menurut Abuznaid, adalah proses pengambilan keputusan yang beretika untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual, baik di dunia maupun akhirat. Ini dilakukan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual, dengan fokus pada nilai-nilai keadilan dan kejujuran sesuai Al-Qur'an dan As-Sunnah. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mencapai kesejahteraan, mengoptimalkan nilai, dan memastikan bahwa semua transaksi mematuhi prinsip-prinsip muamalah Islam. Seperti yang disebutkan dalam surat An-Nisa ayat 29:⁵

⁴ Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2.

⁵ *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Edisi Kementrian Agama (Lajmah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2015).

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

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Akan tetapi, Samir Abusnaid menyatakan bahwa dalam Islam, setiap kegiatan berbisnis harus taat pada dua prinsip utama yaitu mengikuti aturan moral yang ditetapkan Allah SWT, dan mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain serta mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip-prinsip ini adalah bauran pemasaran dalam Islam tidak hanya terdiri dari elemen-elemen atau aspek seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Physical evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses), tetapi juga dilengkapi dengan *Promise* (Janji) dan *Patience* (Kesabaran).⁶

Strategi pemasaran 9P digunakan karena efektif dalam meningkatkan penjualan, merek dan pangsa pasar. Dengan mencakup

⁶ Moch. Syafi'i and others, 'The Effects of Islamic Marketing Mix towards Customer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.3 (2023), Hlm. 3.

semua aspek pemasaran, 9P dalam membantu perusahaan memahami dan menganalisis pasar secara komprehensif. Fleksibilitasnya memungkinkan penyesuaian dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi ini juga membantu mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menghadapi persaingan pasar dengan lebih baik.

UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi bagi perekonomian Indonesia, oleh karena itu UMKM harus diberikan kesempatan, dukungan perlindungan, serta pengembangan yang seluas-luasnya sebagai bentuk keberpihakan kepada perekonomian rakyat. Karena persaingan yang ketat saat ini, para pelaku bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang benar-benar dapat diterima untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa model strategi pemasaran, marketing mix adalah strategi yang populer dalam manajemen pemasaran.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi tidak selalu hal-hal yang bersifat tradisional dilupakan atau di tinggalkan. Misalnya saja dalam hal makanan, akhir-akhir ini berbagai makanan tradisional kembali menjadi barang yang dicari. Aneka ragam cemilan ini diminati tidak hanya untuk sekedar snack ataupun makanan selingan saat santai dirumah, ada kalanya makanan tradisional ini menghiasi meja saat menjamu kerabat ataupun saudara. Salah satu jenis makanan tradisional dengan rasa gurih dan renyah

adalah jagung goreng atau jagung marning yang dibuat melalui proses perebusan, pengeringan dan penggorengan.

Pengusaha rumah tangga merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Usaha semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha rumahan di Daerah Talun mengalami perkembangan yang besar. Usaha ini memberi peluang dan pemasukan ekonomi bagi keluarga. Usaha dalam bidang makanan menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat khususnya wirausahawan di daerah Talun. Tak hanya dijadikan sebagai tanaman pangan pengganti nasi, jagung ternyata juga bisa diolah menjadi beragam jenis makanan ringan. Potensinya yang cukup melimpah di berbagai pelosok daerah khususnya di daerah Talun, turut mendorong para pelaku bisnis cemilan untuk mulai memanfaatkan biji jagung sebagai bahan baku produksinya. Contohnya saja seperti di daerah Talun, berhasil dengan menekuni peluang bisnis cemilan jagung marning.

Jagung atau yang sering dikenal orang Jawa dengan sebutan Marning tersebut merupakan salah satu produk cemilan tradisional, namun tekstur jagungnya yang sangat renyah serta cita rasanya yang semakin beragam menjadikan cemilan marning jagung sebagai salah satu produk oleh-oleh khas yang harus dibawa pulang para wisatawan bila berkunjung ke Daerah Talun Blitar. Usaha Marning Libalibi ini bahkan untuk menjawab kebutuhan para konsumen, sekarang ini jagung marning mulai dikreasikan

para pelaku usaha cemilan dalam berbagai varian rasa, seperti jagung marning original, jagung marning rasa pedas, rasa manis, serta rasa manis pedas.

Dari penjelasan singkat diatas tergambar bahwa jagung marning adalah sebuah produk lokal dari Kabupaten Blitar yang menarik untuk diteliti. Peningkatan penjualan yang terjadi di era zaman yang semakin modern ini, maka usaha jagung marning membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dan apakah sesuai dengan marketing mix Syariah 9P. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Produk Marning Jagung Libalibi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Marketing Mix Syariah”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan elemen-elemen marketing mix syariah dalam strategi pemasaran produk Marning Jagung LIBALIBI?
2. Bagaimana strategi pemasaran berbasis marketing mix syariah dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk Marning Jagung LIBALIBI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan penerapan elemen-elemen marketing mix syariah dalam strategi pemasaran produk Marning Jagung LIBALIBI.

2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran berbasis marketing mix syariah dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk Marning Jagung LIBALIBI.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan bahan untuk peneliti selanjutnya dan dapat memberikan wawasan teoritis mengenai bagaimana marketing mix syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat memperkaya literatur tentang bauran pemasaran syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan dalam bidang akademis dan dapat dijadikan tambahan literatur bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ditinjau dari marketing mix syariah.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi kepada pelaku usaha. Melalui penerapan marketing mix syariah pelaku usaha dapat menyusun strategi yang tidak hanya berfokus pada keuntungan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta dapat dijadikan acuan dalam studi-studi yang serupa di masa mendatang.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Marketing Mix Syariah

Menurut Samir Abusnaid dalam Moch. Syafi'i, dkk Marketing Mix Syariah adalah sebuah pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dengan nilai-nilai Islam.⁷

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaanya terletak pada implementasinya.⁸

c. Loyalitas Pelanggan

⁷ *Ibid.*, Hlm. 4

⁸ Roni Muhammad and Endang Rahim, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2.1.

Loyalitas pelanggan menurut Blackwell & Miniard dalam Aditya Wardhana adalah kepuasan pelanggan adalah penilaian purna jual dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan.⁹

2. Definisi Operasional

a. Marketing Mix Syariah

Marketing Mix Syariah pada semua proses, baik proses membuat, menawarkan, ataupun modifikasi nilai dilarang adanya sesuatu yang tidak sesuai dengan kesepakatan dan dasar muamalah yang Islami. Pada umumnya tidak ada perbedaan yang mencolok diantara marketing mix syariah dan marketing mix secara umum, namun dalam penerapan marketing mix syariah para pelaku bisnis harus mengedepankan norma-norma syariah yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

c. Loyalitas Pelanggan

⁹ Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital...*, Hlm. 142.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul dari kepuasan berkelanjutan dan keterikatan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan. Loyalitas ini terwujud ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan berdasarkan pengalaman sebelumnya, sehingga mereka bersedia dan konsisten untuk mempertahankan hubungan tersebut.

F. Batasan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah yang akan diteliti maka perlu adanya batasan-batasan dalam penelitian supaya penelitian ini dapat dilakukan secara terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada bagaimana marketing mix syariah dapat menjadi strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk Marning Jagung LIBALIBI.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada keseluruhan penelitian ini terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun uraian dari bagian-bagian tersebut antara lain:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

- a. BAB I Pendahuluan: Bab I terdiri dari konteks, penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
 - b. BAB II Landasan Teori: Bab II terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
 - c. BAB III Metode Penelitian: Pada bab III ini akan membahas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.
 - d. BAB IV Hasil Penelitian: Bab IV ini akan membahas mengenai paparan data dan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
 - e. BAB V Pembahasan: Bab V berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang terdahulu.
 - f. BAB VI Kesimpulan: Bab VI terdiri dari kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
3. Bagian Akhir
- Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat pernyataan keabsahan tulisan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.