BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini memang sudah menjadi suatu hal yang biasa, baik dalam usaha online maupun pendirian UKM disuatu daerah. Adanya perkembangan suatu usaha ini tentu dapat mendongkrak perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktifitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus membuat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Setiap perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Semakin banyak usaha yang berdiri, baik usaha kecil maupun usaha yang besar tentu mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis, tentu membuat para pelaku bisnis tersebut harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan

membutuhkan suatu strategi yang bagus agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Strategi adalah suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Strategi sangat bereperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur, usaha pada bidang tekstil dan juga masih banyak usaha-usaha lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya.

Dalam melakukan suatu usaha, setiap perusahaan juga tidak mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri. Karena dalam hal ini, pemerintah sudah menyiapkan beberapa peraturan untuk menentukan produk mana yang perlu di perjual-belikan ataupun tidak. Seperti pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian atau tekstil, disini pemerintah sudah menyiapkan peraturan berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan, impor barang harus dalam keadaan baru. Sementara untuk pakaian bekas, kementerian perdagangan telah melarang importasinya melalui Kemenperindag No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang barang yang diatur Tata Niaga Impornya. Selain itu juga melalu Kemenperindag No. 642/MPP/Kep/9/2002 tentang perubahan lampiran 1 Kemenperindag No.230/MPP/Kep/7/1977.

Jadi, dalam hal ini sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.[1]

Seperti halnya Rasulullah Saw, beliau adalah seorang pelaku bisnis yang juga melakukan pemasaran. Beliau adalah seorang pemasar yang jujur, adil, dan bijaksana serta gemar menjalin suatu hubungan yang baik kepada

---

[1] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 25

para konsumen dan juga sesamanya. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadits, Rasulullah Saw melakukan bisnis secara profesional. Karena bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Seperti dijelaskan oleh Allah SWT dalam QS. Luqman: 18-19.[2]

وَلاَتُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلاَتَمْشِ فِى الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللهَ لاَيُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُوْرٍ(18) وَاقْصِدْ فِى

مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَتِ لَصَوْتُ الْحَمِيْرِ (19)

Artinya: "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi ini dengan angkuh."(18) "Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkan lah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai."(19)

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah Saw. Rasulullah Saw sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah Saw selalu berpegang teguh kepada nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, kenapa dikenal sebagai pemasaran syariah atau *syariah marketing.* Karena didalam melakukan kegiatan pemasaran selalu berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadits.

---

[2] Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 17.

Didalam buku *Syariah Marketing* karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula dijelaskan bahwa *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.[3]

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas/kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Kesempatan ataupun peluang yang didapat oleh suatu perusahaan adalah dengan membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya pada toko pakaian, pada setiap toko atau perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang ada di toko tersebut. Pada zaman yang semakin maju ini banyak sekali model pakaian yang sangat bermacam-macam, mulai

[3] *Ibid*, hlm. xxvi-xxvii

dari pakaian dengan model yang *casual*, batik, kemeja semuanya sudah mengikuti *trend* yang ada, bahkan model baju syar'i seperti gamis pun ikut menjadi *trend* zaman sekarang.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.[4] Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti termasuk salah satu UKM yang sudah berkembang sangat pesat yaitu pada Toko Serba 35.000 yang beralamatkan di Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek. Toko ini mulai banyak didengar oleh masyarakat pada tahun 2016. Selain harganya yang terjangkau, pada toko ini juga selalu menyediakan pakaian dalam model terbaru. Oleh karena itu, tidak jarang jika banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja disana.

[4] Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 410

Tabel 1.1

Data Perkembangan Bisnis Kabupaten Trenggalek Periode 2013-2015

No	Tahun	Pertumbuhan	
		Dalam Rp	Dalam %
1	2013	895.251.500	-
2	2014	972.700.000	2,23
3	2015	992.521.500	2,26

Sumber: https://www.bps.go.id

Pesatnya perekembangan usaha pada toko serba 35.000 di Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek tentu sudah melalui beberapa proses yang tidak mudah, karena tentu ada banyak persaingan didalam setiap usaha. Namun dengan suksesnya usaha panjualan pakaian pada toko serba 35.000 tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang ada didalamnya.

Perbedaan yang dimiliki oleh Toko Serba 35.000 untuk mengupayakan penjualan yang maksimal adalah dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi disekitar lokasi. Adanya Toko Serba 35.000 membuat masyarakat menjadikan Toko tersebut sebagai salah satu pilihan utama dari sekian Toko yang ada di Kecamatan Munjungan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dipilih oleh manajemen dari toko tersebut.

Jadi, dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa berjalannya suatu strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang

tepat oleh organisasi tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul mengenai "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah).**"

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasikan masalahnya sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek.
2. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan perspektif syariah dalam meningkatkan penjualan pakaian pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek.

C. Fokus Penelitian

Dari penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek, maka peneliti membuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko Serba 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian di Munjungan Trenggalek?
2. Bagaiamana Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko Serba 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian di Munjungan Trenggalek ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Toko Serba 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian di Munjungan Trenggalek.
2. Mendeskripsikan Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko Serba 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian di Munjungan Trenggalek yang ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

   Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian ilmu pemasaran.
2. Secara Praktis
   a. Sebagai bahan masukan pengambilan keputusan bagi manajemen bidang pemsaran.
   b. Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung dalam bisang pemasaran.
   c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

F. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentu belum bisa dikatakan sempurna. Karena pada penelitian ini dibatasi oleh tenaga, fikiran dan waktu bagi peneliti. Jadi, bagi

para pembaca dimohon untuk memaklumi kekurangan-kekurangan yang ada pada skripsi tersebut.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami proposal skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian pada Toko serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek", maka penulis perlu untuk menegaskan istilah-itilah yang ada pada judul tersebut sebagai berikut:

1. Konseptual

   a. Strategi

      Strategi perusahaan adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pecapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.[5]

   b. Pemasaran

      Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya agar dapat mencapai suatu tujuan. Menurut perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator

[5] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176

kepada *stakeholder*-nya, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[6]

c. Pakaian

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Dimana pakaian merupakan hal yang sangat penting sekali bagi manusia. Sementara ilmuan ada yang berpendapat bahwa manusia baru mengenal pakaian jauh sebelum manusia mengenal kebutuhan papan.[7]

d. Toko Serba 35.000 Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek

Lokasi ini adalah lokasi yang dipilih oleh peneliti karena toko ini termasuk pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang tentu saja melakukan beberapa strategi dalam pemasaran produknya. Produk yang dihasilkan oleh toko tersebut adalah pakaian-pakaian yang memiliki kualitas dan model terbaik.

2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pakaian pada Toko serba 35.000 di Munjungan Trenggalek adalah dengan adanya strategi pemasaran syariah yang baik dan benar serta tepat sasaran tentu dapat meningkatkan penjualan pakaian pada toko tersebut.

---

[6] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26.

[7] M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hlm. 29

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika pada penulisan proposal skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Dengan keterangan sebagai berikut:

Bagian awal pada sistematika penulisan proposal skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman tranliterasi dan halaman abstrak.

Bagian inti pada penulisan proposal skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki sub-sub bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN: membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: membahas tentang kajian teori strategi pemasaran yang berisi tentang; pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, ruang lingkup rencana pemasaran, konsep pemasaran, pemasaran syariah, pakaian dalam penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN: membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN: berisi tentang paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini telah disajikan beberapa pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data diperoleh dari pengamatan yang dilakukan peneliti seperti wawancara. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian data yang telah disusun sesuai dengan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN: berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada. Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian pada toko serba 35.000 di Munjungan Trenggalek (*menurut perspektif ekonomi syariah*).

BAB VI PENUTUP: terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan dan lampiran-lampiran.