

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan dan kebutuhan pastinya pelaku usaha melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua, tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al Baqarah/2:275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :“orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasar islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, sebagaimana dijelaskan dalam surah Q.S. At-Taubah/9 : 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
تَعْمَلُونَ

Artinya : “ dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. ”

Di dalam Hadist al-Bazzar (HR Bazzar no 3731 dan dinilai shahih oleh al Hakim. Baca Bulughul Maram no 784) disebutkan:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya : Dari Rifa'ah bin Rafi' radhiyallahu 'anhu, bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam ditanya: "Apakah pekerjaan yang paling baik/afdhol?" Beliau menjawab: "Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri (hasil jerih payah sendiri), dan setiap jual beli yang mabrur.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi

pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual (Idri, hal. 263).

Dalam arti yang luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan 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 pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Kotler & Amstrong, 2001)

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 dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1, 2006, hal. 5). Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu. Masalah persaingan mendapatkan perhatian pemasaran (Amir, 2005, hal. 18)

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdangangan. Selain itu, dalam kegiatan perdangangan (muamalah) islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan sebagaimana Nabi Muhammad SAW: *“jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”*(HR. Muslim, An-Nasa’I dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong artinya harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya (Badri, Syamhudi, Tuasikal, & Abidin, 2012).

Dalam islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen (Handayani & Fathoni, 2019, hal. 24), sebagaimana hadis berikut :

عن أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: « مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ »

Artinya : Dari Anas bin Malik radhiyallohu anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, “Barangsiapa suka dilapangkan pintu rizki untuknya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia menyambung tali silaturrahim.”

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal banyak orang. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

Toko Pacman Store muncul pada tahun 2016 merupakan usaha dalam bidang pakaian produk lokal di kota Amuntai. Berdasarkan hasil observasi, toko Pacman Store lumayan berkembang dari tahun ke tahun, sekarang tempat usahanya lumayan besar dan produk-produk yang dijual mulai banyak jenis-jenisnya. Persaingan dalam dunia bisnis pasti ada, apalagi dalam bisnis bidang pakaian. ID Store adalah toko yang menjual pakaian produk lokal sama dengan Toko Pacman Store, tapi Toko ID Store kurang dalam hal promosi seperti membuat akun instagram untuk promosi di media sosial dan barang-barang yang dijual kurang lengkap.

Daya saing dari Toko Pacman Store yaitu mengikuti perkembangan tren, saat ada tren yang baru, di situlah ada peluang baru yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Konsep desain ruangan di Toko Pacman Store minimalis dan kekinian sehingga para pembeli terasa nyaman berbelanja. Namun masih ada terdapat kelemahan di Toko Pacman Store seperti masih banyak produk-produk yang

belum terjual dan jika dilihat dari segi promosi, karena hanya dilakukan melalui internet.

Adapun nama-nama dan jenis produk lokal yang dijual di Toko Pacman Store sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Nama merek dan jenis barang**

NO	merek	Jenis
1	Cambridge	Baju kaos, sandal, topi
2	PapperSmoth	Baju kaos, flannel, dompet, tas slempang
3	Rattle	Baju kaos, waisbag, dompet, topi, hoodie, gesper, jaket bomber
4	Elliott	Baju kaos
5	Imagine	Baju kaos, hoodie, topi
6	Efg.	Baju kaos, tas punggung, tas slempang, topi
7	Easternwood	Baju kaos, hoodie
8	Devoid	Baju kaos, kemeja

9	Epidemic	Baju kaos, waisbag, tas slempang, koplok
10	Owners	Baju kaos, hoodie
11	Symphonic	Baju kaos, topi, hoodie, tas punggung, koplok
12	Sky.inc	Jaket bomber, sendal
13	Torstein	Baju Kaos

(Sumber : Data diolah 2019)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin, 2005), demikian pula dengan Toko Pacman Store tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Menariknya penelitian terhadap Toko Pacman Store adalah meskipun menerapkan strategi pemasaran konvensional, namun menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami (Al Arif, 2012): Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-waqi'iyah), dan Humanistis (Al-insaniyyah); kedua, etika bisnis Islami (Alma, Bukhari; Priansa, Donni Juni, 2016, hal. 385): Konsep Ihsan, Itqan, Konsep Hemat, Kejujuran dan Keadilan dan Kerja Keras. ; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW (Alma, Bukhari; Priansa, Donni Juni, 2016): segmentasi dan targetting,

positioning, bauran pemasaran. Oleh karena itu, yang menjadi masalah adalah bagaimana strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Pacman Store dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Toko Pacman Store)”**

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Pacman Store ?
2. Bagaimana strategi pemasaran toko Pacman Store dengan menggunakan analisis SWOT ?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh toko Pacman Store dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran toko pemasaran toko Pacman Store dengan menggunakan analisis SWOT.



## D. Signifikansi Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran syariah terutama dalam meningkatkan penjualan. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran syariah dapat dijadikan bahan untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi usaha dalam meningkatkan penjualan.

## E. Definisi Operasional

### 1. Strategi

Strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian atau solusi untuk masalah (20 pengertian strategi menurut para ahli, 2017). Maksud strategi disini adalah strategi yang mana digunakan untuk pemasaran suatu produk agar meningkatnya penjualan.

### 2. Strategi Pemasaran Islami

Strategi Pemasaran Islami adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari penjual kepada pelanggan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

#### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa dengan penelitian yang sedang peneliti hadapi. Dalam penelitian ini telah memilih skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

Penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*. Santi Novittasari (092411156) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (Novittasari, 2016, hal. 107). Temuan penelitian menjelaskan bahwa Strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan

dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Fizaria Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targetting, positioning, sampai bauran pemasaran (marketing mix).

Penelitian dari (Marzuki & Ramdaniah, 2019) dengan judul *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton meliputi empat 4 hal, yakni strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton sebagian besar telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti; (1) melayani pembeli dengan baik dan ramah; (2) adanya keterbukaan mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh; (3) menjalin silaturahmi untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen kedua pihak; (4) menanamkan jiwa sosial kepada siapa saja, termasuk kepada pembeli. Dalam penerapan beberapa strategi tersebut, pedagang sembako di Pasar Baru Paiton mendapatkan keuntungan yang signifikan. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil pedagang sembako yang kurang baik dalam menerapkan strategi pemasaran barang.

Penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk (Koperasi BMT Bintaro)*.

Nisa'ul Khasanah (207046100262) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (Khasanah, Nisa'ul, 2011, hal. 70). Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi BMT Bintaro Berdasarkan Prinsip Syariah yang meliputi 4 unsur *Marketing Mix* yaitu:

- a) Dalam Strategi Produk, Koperasi menerapkan prinsip bebas haram, produknya sesuai dengan prinsip syariah. Uang yang diinvestasikan dalam setiap produk diinvestasikan dan disalurkan pada sektor yang bebas haram.
- b) Dalam strategi harga, Koperasi menerapkan bagi hasil yang didasarkan oleh kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT, kemudian tidak adanya penerapan prinsip dua harga dan walaupun bersaing dengan BMT maupun lembaga keuangan lain, namun Koperasi BMT Bintaro tidak terdapat unsur riba.
- c) Dalam Strategi tempat, Koperasi memilih tempat yang strategis agar masyarakat sekitar bintaro mengetahui keberadaan koperasi BMT Bintaro
- d) Dalam strategi promosi, koperasi melakukan publikasi lewat media elektronik seperti web dan brosur yang dapat dibagi-bagikan.

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu meneliti dalam strategi pemasaran dan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian.

## G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I** adalah pendahuluan, yaitu berisi latar belakang masalah yang memaparkan tentang kerangka dasar pemikiran yang melatarbelakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah tergambar dari latar belakang masalah akan diteliti dengan dirumuskannya dalam rumusan masalah. Setelah itu dari rumusan masalah, maka ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan hasil penelitian. Untuk memudahkan dalam penulisan maka dibuat sistematika penulisan.

**BAB II** adalah Landasan teori yang membahas tentang teori strategi, pemasaran, strategi pemasaran, unsur strategi pemasaran, strategi pemasaran islami, dan karakteristik pemasaran islami.

**BAB III** adalah metode penelitian, merupakan uraian singkat mengenai jenis , pendekatan dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data , teknik pengolahan data dan analisis data serta tahapan penelitian.

**BAB IV** adalah laporan hasil penelitian, yaitu menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta penjelasan dari hasil penelitian

**BAB V** adalah penutup, bagian ini meliputi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan.