

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan ekonomi dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2016, p. 340)

Dewasa ini, semakin banyak organisasi dengan dunia usaha yang sama, dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa sebenarnya yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi. (Anoraga P. , 2002, p. 257)

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Ir. Agustina Shinta, 2011, p. 02)

Dalam melakukan suatu usaha, setiap perusahaan juga tidak mengeluarkan produk dengan atas kemauan dan keputusannya sendiri. Karena pemerintah sudah menyiapkan beberapa aturan untuk menentukan produk mana yang akan diperjualbelikan dan yang mana dilarang untuk diperjual belikan. Seperti contohnya impor pada pakaian bekas, kementerian perdagangan telah melarang importasinya

melalui kepmenperindag No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang barang yang diatur Tata Niaga Impornya. Selain itu juga melalui kepmenperindag No. 624/MPP/Kep/9/2002 tentang perubahan lampiran 1 Kepmen Perindag No. 230/MPP/Kep/7/1977.

Jadi, dalam hal ini seorang pengusaha harus memiliki sifat bijaksana dan tegas dan memiliki kemampuan dalam menjalankan bisnis yang sedang ditekuninya. Kemampuan tersebut sangat berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dimata pelanggan. Strategi tersebut bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation*. (Rudolf, 2012) segmentasi (*segmentation*) adalah pengelompokan konsumen kedalam golongan yang berbeda-beda dengan tujuan agar sampai kepada konsumen dengan hasil yang optimal. Pengelompokan konsumen bisa dilakukan berdasarkan ekonomi, kebiasaan konsumen sehari-hari, jenis kelamin dan lain-lain. Targeting adalah penentuan target konsumen yang akan membeli produk suatu perusahaan. *Targeting* adalah langkah selanjutnya dari segmentasi. Dalam hal ini, targeting lebih menentukan secara detail siapa yang akan menjadi calon konsumen produk suatu perusahaan itu. *Targeting* sangat penting untuk menerapkan secara jelas peruntukkan suatu produk yang akan dijual dipasaran. *Positioning* adalah suatu usaha atau strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menguasai benak konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan. Diferensiasi adalah usaha suatu perusahaan untuk membuat perbedaan terhadap perusahaan lainnya. Perbedaan tersebut dibuat agar perusahaan dapat menampilkan ciri khas tersendiri yang berbeda. (Kartajaya, 2016, p. 165-117)

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. (Hayani, 2012, p. 86)

Untuk memperoleh hasil yang optimal, perusahaan perlu mengenali kelemahan dan kekuatan perusahaan itu sendiri, hal ini akan sangat membantu untuk mengenali diri sendiri dan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan upaya untuk mencari posisi pemasaran di area persaingan pemasaran yang sedang berlangsung.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha, oleh karena itu bidang pemasaran sangat berperan penting dalam merealisasikan sebuah rencana usaha. Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan menggunakan strategi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan. Berkaitan dengan hal tersebut, pemasaran modern sangat berperan penting sebagai penunjang terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus menggambarkan dengan jelas kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar yang akan dijadikan sasaran.

Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam pasar. Tidak semua orang menyukai cafe, kontrakan, nasi goreng, mobil, atau minuman yang sama. Maka dari itu, pemasar harus memulai dengan membagi pasar kedalam segmennya masing-masing. Mereka harus mengidentifikasi dan membuat daftar profil dari kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pemasar juga harus meneliti perbedaan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku antar pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen-segmen pasar tersebut, pemasar kemudian harus memutuskan segmen mana yang menurutnya akan memberikan peluang paling besar. Segmen tersebutlah yang akan menjadi pasar sasarannya.

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah Saw. Rasulullah Saw. Sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah Saw. Selalu berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip syariah, yaitu nilai kejujuran dan nilai keadilan. Karena itulah mengapa disebut sebagai pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) karena di dalam melakukan kegiatannya selalu berlandaskan kepada Al-Qur`an dan Hadist. Allah SWT berfirman Q.S Al-Ahzab ayat: 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ
 وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung."
 (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 70-71) (<http://qur'an-id.com>)

Dalam strategi pemasaran terdapat empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu tindakan yang berkaitan dengan produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat bauran tersebut merupakan suatu alat atau cara yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan tersebut. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah pengelola keempat unsur *marketing* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan memenuhi tujuan terjualnya produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah UKM yang sudah berkembang dan berdiri kurang lebih 10 tahun sejak toko tersebut dibangun, yaitu Toko Grosir Nisa Barito Jaya yang beralamatkan di Kecamatan Marabahan Kabupaten Barito Kuala. Selain menjual sembako secara partai, toko ini juga menjual sembako secara eceran. Oleh karena itu, tidak jarang jika banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja disana.

Alasan pembuatan Nama Toko Grosir Nisa Barito Jaya adalah diambil dari nama anak bungsu beliau yang bernama Nisa kemudian Barito yang diambil dari tempat toko tersebut dibangun yaitu di Kabupaten Barito Kuala, serta Jaya adalah sebuah doa baik agar toko yang dibangun selalu berjaya dan tidak mengalami kesusahan.

Bentuk strategi promosi yang dijalankan Toko Grosir Nisa Barito Jaya salah satunya adalah dengan sistem memberikan pinjaman barang kepada pelanggan, kemudian jika barang tersebut telah laku dijual oleh pelanggan barulah sang pelanggan membayar tagihannya kepada Toko Grosir Nisa Barito Jaya, dan sistem ini tidak menggunakan bunga. Selain itu strategi promosi lain yang digunakan oleh Toko Grosir Nisa Barito Jaya adalah dengan mengantarkan barang yang pelanggan beli langsung ke depan rumah pelanggan masing-masing dengan menggunakan mobil *pick up* milik toko mereka sendiri.

Tabel 1. 1Data Perkembangan Jumlah Toko dan Kios di Kabupaten Barito Kuala
2015-2019

No	Tahun	Jumlah
1	2015	627
2	2016	627
3	2017	627
4	2018	662
5	2019	788

Sumber : Dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan Kabupaten Barito Kuala
(Badan Pusat Statistik Kabupaten Barito Kuala).

Pesatnya perkembangan usaha pada toko grosir Nisa Barito jaya di Kecamatan Barito Kuala tentu sudah melalui beberapa proses yang terbilang tidak mudah, karena sudah pasti selalu ada persaingan dalam setiap melakukan usaha. Namun penjualan pada toko grosir Nisa Barito Jaya tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasarannya yang baik.

Perbedaan yang dimiliki toko grosir Nisa Barito Jaya untuk mengupayakan penjualan produknya yang maksimal adalah dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kondisi dan lokasi yang ada disekitarnya. Adanya toko grosir Nisa Barito jaya membuat masyarakat menjadikan toko tersebut sebagai pilihannya dalam mencari macam-macam sembako yang mereka butuhkan. Selain itu, lokasinya yang berada di dalam gang sempit dan berada jauh dari jalan besar namun tetap bisa terus meningkatkan penjualannya adalah alasan mengapa peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran dari toko tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa berjalannya suatu strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat. Sejalan dengan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sembako Pada Toko Grosir Nisa Barito Jaya Di Marabahan Kabupaten Barito Kuala”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Grosir Nisa Barito Jaya di Marabahan Kabupaten Barito Kuala dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa kendala dari strategi pemasaran yang diterapkan Toko Grosir Nisa Barito Jaya di Marabahan Kabupaten Barito Kuala dalam meningkatkan volume penjualan?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Toko Grosir Nisa Barito Jaya dalam meningkatkan volume penjualan sembako di Marabahan Kabupaten Barito Kuala.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Grosir Nisa Barito Jaya dalam meningkatkan volume penjualan sembako di Marabahan Kabupaten Barito Kuala.

C. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran di bidang Ekonomi Islam khususnya di bidang Pemasaran.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumbangsih dalam perbendaharaan keputusan UIN Antasari Banjarmasin.
3. Sebagai referensi selanjutnya bagi peneliti yang mengambil tema serupa.

D. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menghindari kesalah pahaman pembaca dalam mengartikan judul dan permasalahan yang akan diteliti maka perlu bagi penulis untuk menjelaskan secara tegas dan terperinci dari judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sembako Pada Toko Grosir Nisa Barito Jaya Di Marabahan Kabupten Barito Kuala” sebagai brikut :

1. Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, semuanya menjamin agar tujuan perusahaannya tercapai. (Supriyono, 1990, p. 8)
2. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada

pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

3. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai sebuah perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. (Irawan, 2003, p. 118)
4. Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok yaitu sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri Perindustrian dan perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari tahun 1998 (https://id.m.wikipedia.org/wiki/sembilan_bahan_pokok). Kesembilan bahan pokok tersebut ialah :
 - a. Beras
 - b. Gula pasir
 - c. Minyak goreng dan mentega
 - d. Daging sapi dan ayam
 - e. Telur ayam
 - f. Susu
 - g. Bawang merah dan putih
 - h. Bahan bakar untuk memasak seperti gas dan minyak tanah
 - i. Garam beryodium
5. Toko grosir adalah toko gudang atau supermarket gudang yaitu pengecer makanan dan grosir yang mengoperasikan toko-toko yang diarahkan untuk menawarkan harga diskon yang lebih dalam daripada supermarket tradisional.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai Analisis Strategi Pemasaran, penulis berusaha menelusuri beberapa karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi sumber acuan dan perbandingan dalam penelitian yaitu :

1. Rosiana Andhikasari, 2021 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengandalkan pengamatan dan wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Rina menggunakan 5 cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2. Moh Rusdi, 2019, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya” Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengambilan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam , observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara lama yaitu tatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut.
3. Salianto, La Ode Abdul Manan, Rasidin Utha, 2021 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Waroeng X-BRO Di Kota Kendari” penelitian kualitatif ini menggunakan studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha penjualan yang dilakukan Waroeng X-BRO di kota Kendari adalah strategi bauran pemasaran dengan menggunakan strategi produk makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen, strategi harga yang bersaing dengan nilai rata-rata yang rendah dan mudah terjangkau oleh konsumen, Waroeng X-BRO melakukan strategi promosi bersama perusahaan mitra untuk menaikkan minat konsumen dan strategi tempat dimana Waroeng X-BRO mendirikan tempat parkir gratis bagi pelanggan.
4. Sari Rahayu, 2018, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Furniture* Pada CV. Pelita Jaya Padang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara 1) Riset kepustakaan, yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku informasi yang menyangkut bidang ilmu Manajemen Pemasaran sesuai topik pembahasan yang dibuat. 2) Riset lapangan yaitu mengumpulkan data-data langsung lewat wawancara dengan pimpinan perusahaan yang bersangkutan. Hasil dari penelitian tersebut adalah CV. Pelita menggunakan harga yang rendah dari pesaing, modifikasi produk, serta melakukan kebijakan strategi pemasaran.
5. Nur Mayasari, Erni Qomariyah, Ninik Endang Purwati, 2020 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Di Toko Zoya Kota Kediri”. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan

wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pemilik toko, karyawan terpilih sebanyak 2 orang, dan konsumen sebanyak 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Zoya Kota Kediri menggunakan indikator strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi. Peningkatan volume penjualan tersebut juga tidak lepas dari kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi.

F. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar proposal ini akan terdiri dari tiga (3) bab dengan sub bab sebagai berikut :

Pada BAB I pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Pada BAB II 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 dan kerangka pemikiran.

Pada BAB III akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-penelitiannya.

Pada BAB IV akan membahas tentang Strategi Pemasaran Pada Toko Grosir Nisa Barito Jaya dalam Meningkatkan Volume Penjualannya yang berisi tentang paparan data dan temuan data.

Pada BAB V akan membahas tentang penutup, yang mana berisi kesimpulan dan saran dari penelitian sehingga apa yang menjadi tujuan bagi peneliti dapat terwujud.