

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien (Masnah, 2012, hlm. 58).

Aktivitas terpenting untuk mencapai segala kebutuhan hidup adalah dengan berusaha. Seperti yang dijelaskan pada hadits:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ
أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: Rifa'ah bin Rafi' berkata bahwa Nabi SAW, ditanya, "Apa mata pencarian yang paling baik?" Nabi menjawab, "Seseorang bekerja dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih." (Diriwayatkan oleh Bazzar dan disahkan oleh Hakim).

Hadis Nabi Muhammad SAW di atas tidak secara jelas mengategorikan jenis usahanya melainkan hanya menyebutkan prinsip usaha yaitu yang dilakukan

oleh tangannya sendiri dan jual beli yang bersih. Telah jelas bahwa jual beli yang dimaksud adalah jual beli yang terhindar dari kebohongan dan sumpah palsu (Rachmat Syafe'i, 2001, hlm. 116).

Dalam Islam telah diatur bahwa tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yaitu dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang atau jalan bathil lainnya. Dalam Alquran surat An-nisa' Ayat 29, Allah SWT berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu (Q.S. An-nisa' Ayat 29).*

Bagi kaum muslimin, Nabi Muhammad SAW adalah tuntunan sekaligus tauladan yang bermanfaat. Tidak hanya sebagai Nabi utusan Allah untuk menyebarkan agama Islam, Beliau juga dikenal sebagai pedagang yang terkenal dan sukses. Untuk mencapai kesuksesan tersebut Rasulullah mempunyai beberapa prinsip seperti menjadikan berdagang sebagai ibadah, memenuhi rukun jual beli, jujur dalam timbangan dan takaran, jujur mengenai barang yang ditawarkan, menghindari sumpah yang berlebihan, tidak mengajukan syarat bathil, lemah lembut terhadap pembeli, tidak menimbun barang dagangan, menghindari jual beli yang di larang (Misbahul Munir, 2007, hlm. 107).

Di dunia teknologi sekarang ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak

dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang di namakan pemasaran syari'ah dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan Islam juga menganjurkan dalam Menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot (Ilahi, 2019, hlm. 5).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang di harapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan (Kotler & Keller, 2009, hlm. 14).

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk

menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Ali Hasan, 2010, hlm. 119).

Kegiatan pemasaran saat ini dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sehingga Pesatnya perkembangan itu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tidak ada salah satu dari para pebisnis itu bersantai-santai dalam menikmati penjualan dan keuntungannya itu, karena adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, oleh sebab itu masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran. akhirnya memaksa para pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing.

Pada dasarnya, strategi marketing merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu unit usaha. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal unit usaha sehingga dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan- perubahan tersebut. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran

diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Unit usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kerugian (Assauri, 2011, hlm. 168).

Toko Mitra Jaya Amuntai merupakan sebuah unit usaha yang bergerak pada bidang penjualan retail dan grosir kosmetik, perlengkapan bayi, perlengkapan dan kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain. Menghadapi persaingan agar dapat meningkatkan omzet penjualan, Toko Mitra Jaya Amuntai menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupabekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan omzet penjualan. Supaya berhasil, Toko Mitra Jaya Amuntai harus melakukan tugasnya dalam memuaskan konsumen sasaran melebihi pesaingnya. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini Toko Mitra Jaya Amuntai dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai(Analisis Perspektif Syariah).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan omset penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai?
2. Bagaimana strategi marketing Toko Mitra Jaya Amuntai dalam meningkatkan omset penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai perspektif Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan yakni:

1. Untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan omset penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai.
2. Untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan omset penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai perspektif Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Toko Mitra Jaya Amuntai

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi Toko Mitra Jaya Amuntai dalam strategi marketing syariah untuk meningkatkan omset penjualan dari segi faktor internal dan eksternal yang lebih baik lagi demi terciptanya kemajuan usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai strategi marketing syariah untuk meningkatkan omset penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai baik dari faktor internal dan faktor eksternal.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu dan sebagai referensi yang dibutuhkan oleh mahasiswa selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi marketing syariah untuk meningkatkan omset penjualan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dilakukan di penelitian ini adalah:

1. Strategi memuat keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana pemasaran yang terinci. Strategi usaha sangat tergantung dari tujuan suatu usaha, keadaan dan lingkungan yang ada (Kotler, 2008).
2. Marketing merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan secara efisien, unit usaha pada saat ini telah menganut konsep marketing yang memasyarakat, yaitu orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem (Assauri. 2007).
3. Penjualan merupakan suatu kegiatan pembelian barang maupun jasa dari

seseorang untuk dapat digantikan dengan uang atau pembayaran secara tunai maupun kredit. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar juga omset penjualan. Penjualan merupakan pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepadapelanggan atas barang dan jasa. Pada umumnya, suatu usaha memiliki tujuan dalam melakukan penjualan antara lain mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan usaha (Khuriyati, 2013).

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan penelitian ini karena merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian. Demikian penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Umi Sa'adah (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan <i>marketing mix</i> yaitu seperti <i>product, price, place, dan promotion</i> . Dan menurut	Penelitian ini menggunakan <i>library search</i> (penelitian pustaka) dan pengambilan populasi ialah seluruh yang berperan sebagai petani

			<p>perspektif ekonomi islam belum sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara islam karena masih ada beberapa petani yang melakukan tindakan mencampurkan produk yang berkualitas baik dan biasa tanpa ada kejujuran didalamnya.</p>	<p>pada daerah tersebut. Dan teknik pengolahan data dengan cara editing, klasifikasi, dan interpretasi.</p>
2	M. Alvi Rusyadi (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Pada 212 Mart Banjarmasin Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<p>Strategi pemasaran syariah pada gerai telah menerapkan strategi produk dan strategi harga gerai 212 kota Banjarmasin sebagai pusat 212 mart letaknya strategis karena berada didepan jalan rar yaitu di Jl. Pangeran Antasari No. 96A, Pekapuran, kegiatan pemasaran pada gerai 212 mart Banjarmasin telah sesuai dengan nilia-nilai pemasaran syariah yaitu nilai ketaqwaan yang mereka miliki, adil, kepribadian yang baik, kerendaha hati dalam</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan cara editing, Klasifikasi, dan diskripsi serta analisi data yang digunakan ialah dengan kualitatif.</p>

			melayanai konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.	
3	Dedi Irawan (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan mebel karya mandiri yaitu product, price, place, dan promotion. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Karya Mandiri yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan kantor atau sekolah, dan cara memasarkannya masih 89 menggunakan media yang sangat sederhana. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam.	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan),

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang strategi marketing , penjualan, omset penjualan, dan strategi marketing perspektif syariah.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang metode penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan tentang strategi marketing untuk meningkatkan omset penjualan Toko Mitra Jaya Amuntai perspektif syariah.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.