

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi setiap hari. Saat ini persaingan bisnis haruslah profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping harus berlomba-lomba dengan para pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen, produsen harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya, sehingga Produk yang ditawarkan diharapkan dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat oleh pelanggan. Namun pada realitanya, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka.¹

Konsep pemasaran adalah filosofi nilai pelanggan dan keuntungan bersama. Praktiknya mengarahkan ekonomi yang dikendalikan oleh tangan tak terlihat untuk memuaskan beberapa kebutuhan jutaan konsumen yang terus berubah.² Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. praktik bisnis tidak hanya

¹Rully Mujiastuti, “Enentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Umkm Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi”, *Jurnal Ilmiah Fivo*, Volume 11, No.1 (Mei, 2019), hlm. 53.

²Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 338.

menitik beratkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.³

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. pemasaran juga merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai.⁴

Aktivitas ekonomi didasarkan pada kebutuhan fisik manusia untuk dapat bertahan hidup di dunia. Manusia akan sekuat tenaga melakukan usaha demi memenuhi kebutuhannya untuk bertahan hidup. Dalam hal ini manusia tidak bersifat individual, melainkan bersifat sosial atau kolektif, sehingga terjadilah interaksi pemenuhan keperluan hidup diantara manusia. Interaksi itu sebenarnya merepresentasikan

³Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 119.

⁴T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (Oktober, 2018), hlm. 85.

interaksi permintaan dan penawaran, serta konsumsi dan produksi dalam kegiatan ekonomi sehingga memunculkan pasar sebagai wadah interaksi ekonomi.⁵

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen yang menghasilkan harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu produsen harus memahami konsep perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dengan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal.⁶

Posisi konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sejajar sebagai mitra kerja. Pemasaran syariah tidak menganggap konsumen sebagai sapi perah yang dapat dimanfaatkan untuk selalu membeli produknya. Namun, konsumen dalam pemasaran syariah dijadikan sebagai mitra dalam mengembangkan perusahaan. Konsep konsumen sebagai mitra dalam pemasaran syariah ini, tidak membuat hal yang dapat merugikan konsumen, sehingga nilai keluarga antara perusahaan dan konsumen tetap terjaga.⁷ Hal itu tidak terlepas dari perencanaan strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran syaria'ah merupakan upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran

⁵Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2018), hlm. 475.

⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm. 25.

⁷Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Dari Teori Dan Praktik* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 145.

yang ber laba. Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan.

Strategi pemasaran adalah “gambaran besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.⁸ Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Semua perusahaan baik yang berorientasi profit maupun non-profit, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen jika ingin tetap dapat beroperasi dan berhasil. Kemampuan perusahaan dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan.⁹

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di

⁸Fahriyana Eka Novalia, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk *Pertanian* Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember”, *Jurnal Agribest*, Vol 02 No 01 (Maret, 2018), hlm. 54.

⁹Lulus Prasetyo Abdi, “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk *Elektronik*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 67 No. 1 (Februari, 2019), hlm. 63.

pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dan daya tarik konsumen makin meningkat.¹⁰

Usaha beras yang berada di Desa Kertagena Laok merupakan usaha beras petani asli Indonesia, namun dalam pemasarannya usaha tersebut masih terbilang sederhana. Usaha beras tersebut sudah berumur 15 tahun. Namun, dalam kenyataannya usaha beras yang ada di Desa Kertagena Laok dalam dua tahun terakhir penjualannya menurun, biasanya 30 ton dalam setiap bulan, menjadi 15 ton.¹¹ Berdasarkan uraian di atas, perlu adanya pengembangan konsep strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi pada Usaha Beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi dan implementasi pemasaran Islami dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan?

¹⁰Feibe Kereh, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, *Jurnal Emba*, Vol. 6, No. 2 (April, 2018), hlm. 969.

¹¹ Abd Rahman, *Pemilik Usaha Beras*, Wawancara Langsung pada tanggal 28 April 2020.

2. Faktor apa saja yang menyebabkan daya tarik konsumen tentang strategi pemasaran Islami pada usaha beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa strategi dan implementasi pemasaran Islami dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan.
2. Untuk menganalisa faktor yang menyebabkan daya tarik konsumen tentang strategi pemasaran Islami pada usaha beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat memberikan tambahan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha beras.
 - b. Dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi praktisi dan akademisi Ekonomi Syariah.
 - c. Dapat dijadikan landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi IAIN Madura

Dapat memberikan pemahaman dan wawasan pengetahuan kepada mahasiswa IAIN Madura tentang strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha beras dan juga dapat menjadi bahan pustaka atau bahan data dalam meningkatkan kompetisi mahasiswa IAIN Madura.

b. Bagi Pengusaha Beras

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi meningkatkan daya tarik konsumen serta sebagai bahan evaluasi teknis perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Menjadi pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model bisnis serta bukti pengetahuan yang kapan pun bisa dikembangkan.

d. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Demi mencapai pemahaman dan persepsi yang seragam mengenai penelitian ini terdapat beberapa istilah yang dirasa perlu untuk di definisikan, antara lain:

1. Startegi pemasaran Islam, adalah proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal dalam prinsip saling rela secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.
2. Daya Tarik, adalah suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik.
3. Konsumen, adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.