

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Islam sebagai suatu agama yang didasarkan pada ajaran al-Qur'an dan As-Sunnah telah memberikan banyak contoh ajaran ekonomi. Pada masa Nabi Muhammad SAW. Islam telah megajarkan agar manusia memenuhi takaran dan timbangan, baik pada saat menjual maupun membeli barang.

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.<sup>1</sup>

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern . dengan bertambahnya pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupabarang dan jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Untuk itu perusahaan harus mendapatkan pangsa pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Semua perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan dan strategi masing-masing untik tetap hidup dan

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 5.

berkembang. Tujuan tersebut dapat melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka jual.

Strategi digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini konsep dasar dari strategi ialah rencana yang berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan diamana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan adalah bagaimana bisnis dapat bersaing secara berkelanjutan, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, serta kebijakan yang diperlukan untuk menjadi tujuan tersebut. Untuk mampu bersaing maka pimpinan perusahaan harus bersaing. Strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan adalah bagaimana bisnis dapat bersaing secara berkelanjutan, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, serta kebijakan yang diperlukan untuk mencaai tujuan tersebut. Untuk mampu bersaing maka pimpinan perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang paling baik untuk memenangkan persaingan yaitu dengan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran biasanya tercakup dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan,

yakni: produk, *price* (harga), kegiatan promosi, dan *place* (sistem distribusi). Pada setiap pilihan strategi yang digunakan memiliki konsekuensi tersendiri bagi perusahaan, sehingga dalam hal ini manajer harus mengambil keputusan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan, berupa laba dan pelanggan atau konsumen yang semakin meningkat dan pangsa pasar yang luas.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur; 1) seleksi dan analisis pasar sasaran, dan 2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>3</sup>

Dalam teori dan aplikasinya marketing syariah juga mengedepankan sisi moral dan etika. Marketing syariah menekankan pentingnya menjalin relasi dan tali silaturahmi kepada semua stakeholder yang dimiliki oleh suatu perusahaan bisnis.

Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

---

<sup>2</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 51.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* (Jakarta: Index, 2004), 18.

Values dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>4</sup>

*Marketing Syariah* sangat peduli dengan nilai (*value*). *Marketing Syariah* haruslah memiliki merek yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya serta servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah.<sup>5</sup>

Untuk bisnis berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinyapun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai Islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi, dan kejujuran. Sebagai budaya perusahaan untuk mendukung visi perusahaan yang berbasiskan syariah.<sup>6</sup>

Dalam merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan yang berbasiskan syariah, didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan

---

<sup>4</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung Mirzan Pustaka, 2006), 26-27.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 30.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 141.

yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut merupakan penjabaran dari analisis SWOT.<sup>7</sup>

Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.<sup>8</sup>

Percetakan Citra Pamekasan telah ada sejak 1996, awal mula dijalankannya usaha tersebut dimulai dengan usaha percetakan kecil-kecilan. Seiring berjalannya waktu usaha percetakan yang dijalankan pertama kali menggunakan cara tradisional dengan hasil cetakan jauh dari kata sempurna. Percetakan Citra yang sekarang ini sudah memiliki 10 unit komputer, dan 3 unit fotocopy. Percetakan Citra merupakan sebuah usaha yang bergerak khusus di bidang jasa, yang melayani mulai dari percetakan spanduk, percetakan undangan pernikahan, print out, fotocopy, penjilidan, laminating, sampul dan lain-lain.

Percetakan ini merupakan milik pribadi dimana *owner* merangkap sebagai manajer operasional, manajer finansial dan manajer penjualan. Segala keputusan harus sepengetahuan *owner* dan setiap keputusan yang dibuat merupakan keputusan *owner* selaku pemilik sekaligus merangkap proses manajerial yang lain.

---

<sup>7</sup> Freddy Rangkui, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), 101.

<sup>8</sup> Agus Athori, Supriono, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan produk pada perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri", *Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalisasi*, Vol .02 Nomor 04, (Desember 2013), 25.

Percetakan Citra berusaha mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggannya, Karena wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan cara menyajikan pelayanan yang tidak tertandingi pesaing, karena setiap bisnis baik yang sudah lama maupun masih baru perlu mendapatkan pelanggan baru perkembangannya, Percetakan Citra berada diantara sekian banyak usaha yang bergerak di bidang yang sama dengannya namun dilihat dari segi kuantitas (banyaknya) konsumen Percetakan Citra sendiri sudah lumayan banyak dibandingkan dengan percetakan di tempat lain, Percetakan Citra dituntut harus mempunyai strategi yang jitu untuk mempengaruhi konsumen supaya ya tetap menggunakan jasanya, lebih-lebih saat ini sangat banyak bidang usaha yang baru bermunculan dengan bidang yang sama. Dengan keadaan yang demikian maka Percetakan Citra membutuhkan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat (konsumen) dan bisa meningkatkan daya tarik atau minat dari konsumen.

Sampai saat ini Percetakan Citra masih bisa terus menambah dan mempertahankan konsumennya dari waktu ke waktu, ada banyak hal yang dilakukan untuk mempertahankan dan menambah konsumen supaya tetap menggunakan jasa Percetakan Citra. Percetakan Citra sendiri sudah pasti mempunyai dan mempersiapkan yang namanya strategi untuk mempertahankan dan menambah konsumen. Misalnya, salah satunya yaitu memasang harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Selama ini konsumen dari Percetakan Citra itu sendiri berasal dari berbagai macam kalangan masyarakat, mulai dari siswa, mahasiswa, bahkan pegawai,

data ini menunjukkan bahwa daya tarik atau minat konsumen sangat besar untuk menjadi salah satu pelanggan dari Percetakan CV. Citra.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori dan Supriyono, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*”, bahwasanya deskripsi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri* strategi stabilitas, yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan.<sup>9</sup> Yang membedakan dengan penelitian ini adalah peneliti menekankan pada strategi pemasaran syariah yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini mencoba meneliti tentang strategi pemasaran syariah yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan yang ada pada percetakan Citra Pamekasan.

Dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dan membahasnya secara terperinci mengenai bagaimana cara percetakan Citra meningkatkan jumlah pesanan sehingga penulis membuat judul **“Penerapan Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Pesanan di Percetakan Citra Pamekasan”**.

---

<sup>9</sup> Agus Athori, Supriyono, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan produk pada perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri”, *Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalisasi*, Vol .02 Nomor 04, (Desember 2013), 31.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Marketing* Yang Diterapkan Oleh Percetakan Citra Pamekasan?
2. Apakah Strategi *Marketing* Pada Percetakan Citra Pamekasan Sudah Sesuai Dengan Prinsip Syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Strategi *Marketing* Yang Diterapkan Oleh Percetakan Citra Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Kesesuaian Strategi *Marketing* Pada Percetakan Citra Pamekasan Dengan Prinsip Syariah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian yang berjudul: Penerapan Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Pesanan di Percetakan Citra Pamekasan antara lain:

1. Bagi Kampus IAIN Madura

Dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura tentang Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Pesanan.



## 2. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir syarat kelulusan bagi peneliti, dan untuk menambah wawasan dibidang pemasaran, serta sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang sudah didapat dibangku kuliah selama menempuh pendidikan di IAIN Madura.

## 3. Bagi Masyarakat

Dapat mengedukasi masyarakat luas, khususnya masyarakat yang memiliki usaha dibidang percetakan tentang bagaimana Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Pesanan.

### **E. Definisi Istilah**

1. Strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
2. *Marketing* Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
3. Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya.
4. Pesanan adalah hendak membeli (supaya dikirim, dibuatkan), barang yang dipesan.
5. Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin cetak.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suindrawati (2015)	Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”	toko Jesy Busana Muslim menerapkan strategi pemasaran konvensional dan juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari 3 hal pokok. <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami seperti tauhid, akhlak, <i>realistis</i> , dan <i>humanistis</i> . <i>Kedua</i> , penerapan etika bisnis Islam yaitu produk yang dijual di toko ini produk yang halal dan <i>toyyib</i> , produknya berguna dan dibutuhkan, benefit, dan dapat memuaskan masyarakat. <i>Ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dari segi <i>segmenting</i> , <i>targetting</i> , <i>positioning</i> , sampai bauran pemasarannya ( <i>marketing mix</i> )
2.	Dian Puji	strategi pemasaran	Tinjauan etika bisnis Islam

	Astuti (2018)	dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di desa Sidodadi Sekampung lampung timur)	terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan oleh pedagang sudah berjalan dengan baik. Pada rumah makan milik bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan keempat tahapan-tahapan strategi pemasaran. Dan juga rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik konsumen.
3.	Ria Resti Ridhawati (2015)	Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Toko Rabbani ditinjau dari perspektif ekonomi yang dikaji kesesuaiannya dengan marketing syariah, Toko Rabbani termasuk dalam penerapan <i>marketing</i> syariah yang sesuai dengan empat karakteristik <i>marketing</i> syariah yaitu, <i>Teitis</i> atau ketuhanan ( <i>Rabbaniyah</i> ), <i>Etis</i> ( <i>Akhlaqiyyah</i> ), <i>Realistis</i> ( <i>Al-Waqi'iyah</i> ), dan <i>Humanitis</i> ( <i>Al-</i>

			<p><i>Insaniyyah</i>). Toko Rabbani telah menyesuaikan pemasarannya dengan meneladani praktik <i>marketing</i> Rasulullah yaitu: <i>segmenting</i>, <i>targetting</i>, <i>positioning</i>, serta <i>marketing mix</i>.</p>
--	--	--	--