

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan perekonomian sangatlah ketat dan pesat, terutama dalam hal persaingan bisnis. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk yang ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Untuk memasarkan produknya, pengusaha atau produsen dari suatu produk haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dari menciptakan nilai guna dari suatu barang. Pemasaran ini juga erat kaitannya dengan peningkatan hasil produksi.<sup>1</sup>

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi setiap hari. Persaingan bisnis harus dilakukan secara profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu 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 realitanya, masih banyak pelaku usaha

---

<sup>1</sup>Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 09

yang belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuangan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>3</sup> Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu 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 atau konsumen. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>4</sup>

Dalam pengembangan industri di Indonesia, industri furniture dan kerajinan merupakan salah satu industri prioritas yang didukung oleh sumber bahan baku berupa kayu, rotan maupun bambu dan melimpahnya ketersediaan tenaga kerja.

---

<sup>2</sup> Rully Mujiastuti, "Penentuan Jenis Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Umkm Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi", Jurnal Ilmiah Fifo, Volume 11, No.1 (Mei, 2019), 53.

<sup>3</sup> Daryanto, "Manajemen Pemasaran": Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurasi Sejahtera, 2011)

<sup>4</sup> Suindrawati, "Strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan toko busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora". <https://eprints.walisongo.ac.id/> (diakses, 13 Maret 2022)

Apalagi dengan didukungnya industri furniture Indonesia dalam hal ekspor ke negara lain, membuat industri furniture merupakan salah satu industri yang berpotensi dan diutamakan dalam ekspor yang dilakukan Indonesia. Indonesia mempunyai gaya mebel yang unik dengan aneka ragam hias ukir yang beragam. Ornamen yang beraneka. Pusat mebel ukir di Indonesia adalah Jepara. Pada tahun 2004, Kabupaten Jepara memiliki 3.539 unit produksi usaha mebel yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Penanaman Modal. Usaha skala kecil yang belum terdaftar diperkirakan 15.000 unit usaha. Keseluruhannya menyerap kira-kira 85.000 tenaga kerja.

Terdapat beberapa usaha yang ditekuni oleh pelaku usaha di Indonesia, salah satunya yaitu Industri mebel. Di era sekarang mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu karena sektor industri ini memberikan design interior yang unik dan kreatif serta nilai-nilai artistik yang memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel merupakan salah satu produk industri dan juga merupakan salah satu komoditi hasil kerajinan tangan yang mempunyai peran cukup penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>5</sup>

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan menganalisis permasalahan tersebut dengan menganalisis strategi *Marketing* syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada salah satu usaha meubel yang cukup berkembang di Pamekasan, tepatnya di desa Dasok Kecamatan Pademawu, yaitu salah satu usaha meubel yang bernama "UD Risna Jaya". Usaha

---

<sup>5</sup>Fachmi, "Analisis Produksi dan Pendapatan Industri Meubel di Kota Makassar" (starata 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Hasanussin, 2014), 1.

meubel ini dirintis dari usaha meubel kecil yang hanya bermodalkan sedikit yang dikerjakan sendiri oleh pemiliknya dan di bantu dua orang pekerja yang sampai saat ini masih terus berkembang. Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin meningkat, baik dari segi jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perkembangan UD Risna Jaya, sehingga sampai saat ini masih diberikan kepercayaan oleh masyarakat sekitar untuk terus mengembangkan usahanya. Tidak hanya karena meningkatnya kebutuhan rumah tangga, akan tetapi, kualitas barang yang dihasilkan sangat rapi yang bisa membuat konsumen daerah tersebut mempercayakan UD Risna Jaya dalam melengkapi perabot rumahnya. Dalam kegiatan produktifnya, UD Risna Jaya memproduksi meja, kursi, buffet, lemari, dan berbagai macam furniture yang berbahan dasar kayu jati dan yang lainnya.<sup>6</sup>

Pada proses transaksi yang dilakukan, pemilik UD Risna Jaya terlebih dahulu memberitahukan semua keadaan barangnya, misalkan dari segi kayu yang digunakan, dalam hal tersebut kelebihan dan kekurangan dari barang akan disampaikan dengan jujur. Karena dengan begitu, tidak akan menimbulkan rasa kecewa dari konsumen jika sudah tau keadaan dari barang tersebut dan tidak akan ada yang dirugikan antara konsumen dan pemilik usaha. Jadi kesimpulannya setiap kinerjanya pemilik tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga selalu mengutamakan mutu dan kualitas bisnisnya. Jika dalam proses transaksi terdapat konsumen yang membutuhkan perabot rumah tapi dengan keuangan yang masih minim, Pihak UD Risna Jaya tetap membantunya, meskipun dengan metode

---

<sup>6</sup> Nur Zaidi, wawancara, 20 Februari 2022

pembayaran tidak langsung lunas dalam sekali bayar dan harga yang ditetapkan adalah harga asli, tidak mengambil keuntungan lain. Mengenai omset dari UD Risna Jaya ini secara rata-rata berkisar diantara 20-25 juta dalam sebulan.

Sehubungan dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UD Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu)”. Dimana dalam penelitian tersebut akan dikaji tentang Strategi *Marketing* Syariah yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UD Risna Jaya.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh serta menghindari kerancuan arah pada kegiatan penelitian ini, perlu adanya acuan arah penelitian yang jelas. Adapun fokus penelitian antara lain:

1. Bagaimana strategi *marketing* syariah yang diterapkan oleh pihak UD. Risna Jaya ?
2. Bagaimana implementasi yang diterapkan pihak UD. Risna Jaya ?
3. Apa yang menjadi penghambat UD. Risna Jaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen ?
4. Bagaimana cara penyelesaian yang dilakukan UD. Risna Jaya dalam mengatasi segala permasalahan yang ada ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan fokus penelitian di atas maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing* syariah yang diterapkan oleh pihak UD. Risna Jaya
2. Untuk mendeskripsikan implementasi yang diterapkan oleh pihak UD. Risna Jaya
3. Untuk mendeskripsikan apa yang menjadi penghambat UD. Risna Jaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen
4. Untuk mendeskripsikan cara penyelesaian yang dilakukan UD. Risna Jaya dalam mengatasi segala permasalahan yang ada

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai dua nilai manfaat yaitu nilai guna secara teoritis dan nilai guna secara praktis.

##### **1. Secara Teoritis**

yaitu sebagai pengembangan ilmu dan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang diteliti

##### **2. Secara Praktis,**

yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memungkinkan memberikan makna dan manfaat pada beberapa kalangan, antara lain:

###### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini akan menjadikan salah satu pengalaman yang dapat memperluas cakrawala pemikiran peneliti dan wawasan pengetahuan serta

keilmuan, khususnya dalam masalah Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UD Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu).

**b. Bagi IAIN Madura**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memungkinkan memberikan kontribusi pemikiran tentang Strategi *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UD Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu). dan akan dijadikan salah satu sumber kajian bagi para mahasiswa/mahasiswi sebagai bahan kajian lanjutan utamadalam perkuliahan.

**c. Bagi Masyarakat**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UD Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu).

**d. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pihak UD. Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu).

**E. Definisi Istilah**

Penelitian perlu memberikan batasan terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian agar terdapat kesamaan pemahaman dan penafsiran serta terhindar dari keburukan makna. Sehingga penulis harus mendeskripsikan makna dari istilah yang terdapat dalam judul “Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UD Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu).” yakni:

1. **Strategi** adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif).<sup>7</sup>
2. **Marketing Syariah** adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.<sup>8</sup>
3. **Loyalitas Pelanggan** adalah sistem yang dirancang oleh ritel untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba melalui pemberian insentif kepada pelanggan yang berharga.<sup>9</sup>

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan pemahaman yang lebih luas pada penelitian ini, penulis perlu memaparkan terlebih dahulu mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaannya. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan hasil penelitian sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Rizkiantoro Tito Wibisono, tentang “**Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Pada 212 Mart Mayang Kota Jambi**”

Menghasilkan penelitian dalam kegiatan praktik yang dilakukan Gerai 212 Mart Mayang kotaJambi menggunakan strategi pemasaran syariah dengan tidak menjual segala jenis rokok, alat kontrasepsi, minuman beralkohol dan beberapa produk yang berbaha dirasa tidak memiliki manfaat. Dalam praktiknya Gerai 212

---

<sup>7</sup>Abdul Rivai, DKK, *Manajemen Strategis*, 9

<sup>8</sup> Ikhsan bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish 2013), 1

<sup>9</sup> Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4



Mart sendiri memiliki standar operasional yang sama dan berlaku diseluruh Gerai yang ada di Indonesia. Gerai 212 Mart mewajibkan seluruh karyawan untuk menghentikan kegiatan saat waktu sholat tiba diikuti dengan menutup gerai selama 15 menit. Namun, dengan tidak diperjualbelikan beberapa prouduk tersebut memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan Gerai 212 Mart Mayang kota Jambi. Jika dilihat dari strategi produk dan strategi harga Gerai 212 Mart Mayang kota Jambi telah menjalankan strategi dengan baik dan terstruktur, namun letak kelemahan dari strategi Gerai 212 Mart Mayang kota Jambi terdapat pada strategi tempat dan strategi promosi yang masih kurang maksimal dan harus segera di perbaiki untuk lebih baik lagi kedepannya. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitiannya ini juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini lokasinya penelitian ini berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.

2. Herlya, Tentang “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie**”.

Menghasilkan penelitian strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri Tahu Mandiri Jaya dengan menggunakan strategi *Marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi/penyaluran. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan industri sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW. Persamaan dari

penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan metode *balanced scorecard*, lokasi penelitian yang berbeda, dan tujuan dari penelitian ini juga berbeda.

3. Miki Sastriawan, Tentang “**Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Persepektif Pemasaran Syariah**”.

Menghasilkan Penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk adalah :

- a. Produk Rumah Makan Bunda memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen menjadi pelanggan loyal serta selalu menjaga kebersihan tempat.
- b. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurinya. Dengan harga yang terjangkau dan sayur yang enak, maka banyak sayur yang laku terjual di Rumah Makan Bunda.
- c. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Rumah Makan Bunda adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan perantara dalam penjualan dan komunikasi melalui media.
- d. Promosi, Rumah Makan Bunda tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah

Makan Bunda yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitiannya ini juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini lokasinya penelitian ini berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.