

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis syariah adalah suatu kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius yang berkaitan dengan jual beli yang dilandasi oleh al-Qur'an atau hadist. Dalam menjalankan bisnis, pemasar dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, pemasar harus melakukan penelitian (riset) pasar. Agar produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat dan harus memiliki keunggulan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis harus melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.¹

strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu,

¹ Ita Nurholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volu.

penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah Ayat 42 yang berbunyi:

وَلَيْسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

artinya:

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui".²

Pasar merupakan bagian dalam kehidupan seseorang muslim dan bisa dijadikan katasiator hubungan transcendental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal ini pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang

² Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume I, No.2 (Desember 2011/1433 H), hlm. 46.

³ Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Apikasi* (Depok: Kencana, 2017), Hlm. 41.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Menurut William J. Stanton dalam buku Kasmir, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.⁵

Setiap produsen menginginkan produk yang dihasilkan dapatlah

⁴ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004), Hlm. 106.

⁵ H. Syahrul, "Marketing Dalam Pemasaran Hukum Islam", *Jurnal Hukum Diktum*, Volume 10, Nomor 2, (Juli 2012), hlm. 186

tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.⁶

Menurut Jauch dan Glueck dalam buku Sofjan Assuari menjelaskan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disatukan menyeluruh yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.⁷

“Kegiatan *marketing* atau pemasaran kembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan” menurut Kertajaya. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian

⁶ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 1.

⁷ Abdul Rivai, Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015)

sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok⁸

Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk *"how to win the market"* (bagaimana memenangkan pasar). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya."⁹

Tujuan yang paling mendasar berbisnis yang diandasi oleh al-Qur'an dan hadist yaitu semua kegiatan dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Salah satu bisnis yang menjalankan konsep yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

⁸ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam." *Media Syariah* Vol. XIV No. 2 (Juli – Desember 2012) Hlm. 200.

⁹ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (November 2015) hlm., 151.

muamalah dalam islam yaitu Toko Basmalah. Dimana Toko Basmalah dinaungi oleh Kapontren Sidogiri. Toko basmalah adalah sebuah toko yang menyediakan aneka kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan makanan, rumah dan pakaian. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya pemilik perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Islam memandang bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam Islam ketika memasarkan produk ada aturan-aturan yang harus dipenuhi baik itu dalam hal produk, konteks harga, distribusi, maupun dalam konteks promosi. Spiritual (kejujuran yang di andasi dengan keyakinan akan kebesaran Allah SWT) adalah strategi yang paling tepat dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.¹⁰

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai

¹⁰ Idri, Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm, 273.

perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Toko Basmalah Dalam melakukan strategi pemasarannya berdasarkan al-Quran dan hadist, mengutamakan etika serta menerapkan pemasaran syariah dalam melakukan strategi pemasarannya. Meskipun Toko Basmalaah sudah melakukan strategi pemasaran syariah akan tetapi ada kendala dalam melakukan pemasarannya yang mana susah nya mencapai target pasar.

Dari uraian diatas dapat dipahami Toko Basmalah Cabang Tlanakan memiliki keunikan saat melakukan strategi pemasarann syariah sudah berdasarkan al-Qur'an dan hadis, mengutamakan etika dalam berbisnis serta menerapkan pemasaran syariah tetapi ada kendala dalam pencapaian target. Hal tersebut lah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut skripsi yang berjudul: "***Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di jln. Larangan Tokol Pamekasan.***"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln.Raya Larangan Tokol Pamekasan?
2. Apa yang menjadi kendala dalam mencapai target pasar pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln.Raya Larangan Tokol Pamekasan?

C. Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Basmalah Tlanakan?
2. Untuk Menganalisis Apa Yang Menjadi Kendala Dalam Mencapai Target Pasar Pada Toko Basmalah Tlanakan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Dan untuk bahan rujukan bagi penelitian sejenis dan dapat menjadi bahan perbandingan yang telah ada.

2. Kegunaan Praktis

Hasill penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi awal dan rujukan bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian

secara lebih mendalam atau penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dalam melaksanakan penelitian sekaligus suatu pelatihan penulisan ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi serta dapat menambah wawasan yang lebih baik tentang strategi pemasaran syariah pada situasi sebenarnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain :

1. Strategi

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective).¹¹

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis

¹¹ Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, Ed. Darsono Prawironegoro, Et (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm. 115.

yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

3. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹³

¹² Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm. 265.

¹³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Al. (Depok: Kencana, 2017), Hlm. 47.