

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong memproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam juga menganjurkan agar setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama terhadap usaha tersebut.

Praktik bisnis pada dasarnya sudah dilakukan sejak zaman nabi dan berlanjut pada zaman sekarang yang mekanismenya menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dengan berkembangnya zaman ini pula maka kebutuhan yang diperlukan oleh manusia menjadi semakin banyak dan kompleks. Mulai dari kebutuhan pangan, kebutuhan papan dan kebutuhan sandang. Tentunya dengan kebutuhan manusia yang semakin banyak ini, membuka peluang usaha bagi individu atau perusahaan melakukan kegiatan bisnis. Hal ini juga mengakibatkan terbukanya persaingan antara pelaku bisnis didalamnya. Perusahaan yang baru dituntut mampu untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah berdiri sebelumnya begitu juga dengan perusahaan lama yang dituntut dapat bertahan dan kuat menghadapi persaingan dengan perusahaan baru. Dalam hal ini, bagi sebuah perusahaan diharuskan mampu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebagaimana yang diketahui bahwa kegiatan pemasaran merupakan jantung dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dibutuhkan lah seseorang yang ahli dalam bidang tersebut dan mempunyai strategi yang tepat agar nantinya produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

menawarkan, dan pertukaran produk jasa yang dinilai dengan orang lain.¹ Sebagai ujung tombak dalam sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran harus bisa menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Hal ini diperlukan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan tempat di pasaran. Oleh karena itu diperlukan lah pemahaman bagi seorang marketer (pemasar) untuk mengetahui kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan konsumen/ pelanggan.

Dengan banyaknya kebutuhan manusia dan tingkat persaingan yang semakin kompleks diantara pelaku bisnis, menyebabkan setiap individu atau perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Karena jika salah langkah atau strategi yang diterapkan maka keberlangsungan perusahaan akan terancam. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan atau tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, dibenak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.² Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan maupun mengetahui kekuatan maupun kelemahan produk yang diproduksi dan kondisi internal dari perusahaan itu sendiri sehingga mampu melakukan evaluasi dalam segi manajemen agar berkembang dan menjadi lebih profesional kedepannya.

Indikator yang menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan dengan melihat hasil penjualan produk dalam waktu/ periode tertentu. Pada umumnya hal ini selaras jika tingkat penjualan produk rendah maka pendapatan perusahaan juga rendah dan keuntungan yang didapat juga rendah. Hal ini juga sesuai dengan teori pendapatan.

Islam telah memberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang

¹ Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1. Terjemahan Hendra Tegus dkk*, Jakarta : PT Prenhallindo

² Palmeiter, Robert W dan Sridhar Shrihari. *Marketing Strategy*. (Palgrave : 2017).

segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya. Didalam islam pun strategi pemasaran sangat dibenarkan dan diperlukan dengan tetap memperhatikan batasan batasan yang mana yang diperbolehkan maupun praktik yang dilarang. Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.³

Salah satu perusahaan yang mencoba menerapkan pemasaran syariah adalah Toko Oleh Oleh Mak Ping Singkawang. Setiap perusahaan pasti selalu berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan pemasarannya karena strategi pemasaran sebuah perusahaan akan menentukan tingkat penjualan mereka. Begitupun dengan Toko Oleh-Oleh Mak Ping Singkawang ini, mereka berusaha untuk menerapkan pemasaran syariah agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan observasi penulis sebelumnya, ada beberapa karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Oleh Oleh Mak Ping Singkawang salah satunya adalah nilai akhlaqiyah dan nilai waqi'iyah dalam kegiatan pemasarannya. Toko Oleh Oleh Mak ping adalah UMKM yang bergerak di bidang industri makanan yang menjual berbagai aneka makanan oleh-oleh khas Kalimantan Barat. Untuk meningkatkan hasil penjualan dari tahun ke tahun, berbagai cara dilakukan diantaranya mengikuti pameran, melakukan penjualan via market online, dan selalu berinovasi dengan produk oleh-oleh yang ada dari sebelumnya.

Secara umum pemasaran syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional pada biasanya. Keunggulan-keunggulan tersebut seperti bersifat fleksibel dan universal, memiliki pondasi dengan nilai spiritual, adaptif dan relatif mampu bertahan dalam setiap kondisi, memiliki keseimbangan dan konsisten, juga memiliki banyak kebermanfaatan yang tidak hanya bersifat materi.⁴ Namun tetap walaupun secara konseptual pemasaran

³ Bahari, Ali Mohd, dkk. Tanpa Tahun. *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective*.

⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Raja Grafindo Persada, 2017) Hal 198

syariah ini sudah begitu sempurna tetapi pada pelaksanaannya terkadang perusahaan masih memiliki banyak kelebihan dan kekurangan. Hal ini yang kemudian juga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penjualan produk yang berhasil didapat, dapat dilihat pergerakan penjualan produk Toko Oleh-Oleh Mak Ping bergerak fluktuatif. Hal ini berdasarkan tabel penjualan dari tahun 2016-2021 dibawah berikut.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan Produk Toko Oleh-Oleh Mak Ping Per Tahun

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Kg)
1	2016	240
2	2017	336
3	2018	360
4	2019	420
5	2020	130
6	2021 (Februari)	50

Sumber : Data Internal Perusahaan 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas walaupun tiap tahun nya produk yang terjual meningkat, tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020. Hal ini harus menjadi perhatian dari pihak manajemen Toko Oleh-Oleh Mak Ping agar selalu memperhatikan dan menganalisis hal-hal apa saja yang bisa menyebabkan penurunan penjualan produk yang diproduksi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Penjualan produk yang masih bergerak fluktuatif, Penjualan produk yang masih belum maksimal dari tahun sebelumnya dan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Mak Ping.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memfokuskan pembahasan dalam penelitian dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran syariah menurut pengelola Toko Mak Ping?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk halal di Toko Oleh-Oleh Mak Ping?
3. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Mak Ping?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui maksud dari pemasaran syariah menurut pengelola Toko Mak Ping
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk halal di Toko Oleh-Oleh Mak Ping
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran syariah oleh Toko Oleh-Oleh Mak Ping Kota Singkawang

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang didapat dan diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memberikan kajian ilmiah yang dapat dijadikan sebagai penguat terhadap strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji persoalan yang sama.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang marketing syariah, analisis SWOT, dan strategi pemasaran.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya dalam ilmu ekonomi serta

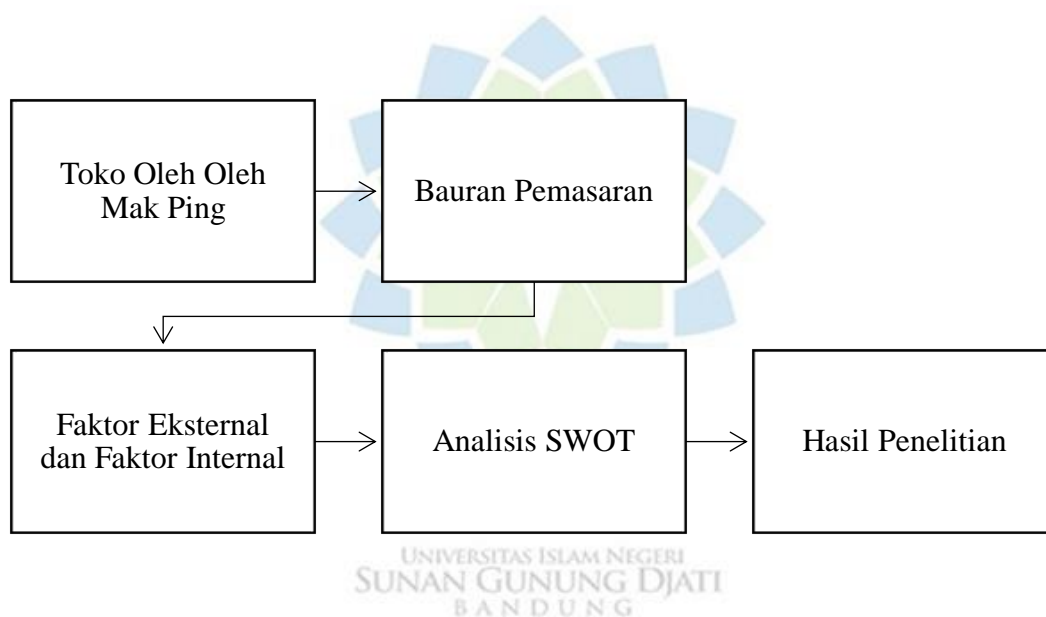
dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai marketing syariah dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai acuan dan evaluasi bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis sesuai dengan prinsip syariah.

F. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, kerangka penelitian pada penelitian ini digambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Gambar diatas mengartikan bahwa sejak awal Toko Oleh-Oleh Mak Ping diketahui menerapkan konsep pemasaran secara syariah. Kemudian dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukannya jika ditinjau dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam pemasaran Syariah di Toko Oleh-Oleh Mak Ping ini. Kemudian akan dicari tahu juga apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan pada penerapan strategi pemasaran syariahnya yang diketahui berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal lalu kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Sehingga nantinya dari analisis yang dilakukan berdasarkan data yang peneliti dapatkan akan

menghasilkan sebuah hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah yang peneliti ajukan di awal.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu :

1. **Penelitian Haris Imawan** berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Saudi Store Batoh untuk menarik minat konsumen dan menganalisis kesesuaian pemasaran pada Toko Saudi Store Batoh dengan prinsip syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi Marketing Mix 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pada produk toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di toko Saudi Store Batoh. Dalam hal promosi toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerjasama dengan travel dalam penggunaan teknologi toko Saudi Store Batam untuk mempromosikan produknya melalui internet saja.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah dari variabel y, yang mana untuk penelitian terdahulunya variabel y adalah penjualan produk bersaing sedangkan untuk penelitian sekarang variabel y nya adalah penjualan produk halal dan obyek yang diteliti juga berbeda dengan objek penelitian pada penelitian sekarang.

2. Penelitian Reny Maulidia Rahmat berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*”.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitian ini menyimpulkan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram kartesius, dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi Utama PT Koko Jaya Prima adalah strategi-strategi *Growth* (perkembangan) di mana PT Koko Jaya Prima dapat mengembangkan deller dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Dan dapat disimpulkan terjadi beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT Toko Jaya Prima.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah untuk penelitian terdahulu lebih menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif konvensional sedangkan untuk penelitian sekarang menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif syariah.

3. Penelitian Ades Astika berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis Syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif sedangkan untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini adalah menggunakan metode kualitatif.

4. **Penelitian Qorry Prastiwi** berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Roti AL FARIS Bakery Medan*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM pabrik roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa UMKM pabrik Alfaris Bakri Medan berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif yaitu strategi untuk mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah untuk penelitian terdahulu lebih menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif konvensional sedangkan untuk penelitian sekarang menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif syariah.

5. **Penelitian Suindrawati (2015)** berjudul “*Stratetgi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi toko dalam meningkatkan laba usaha serta kelebihan dan kekurangan strategi dalam pemilihan lokasi toko. Hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun “Toko Jesy” busana muslim sebenarnya menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi ternyata ditoko tersebut juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari mencakup karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis islam, mencontoh praktik pemassaran nabi Muhammad SAW.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah obyek penelitian yang mana untuk penelitian terdahulu obyeknya adalah toko busana

muslim sedangkan penelitian yang sekarang sedang dilakukam yang menjadi objek penelitiannya adalah toko oleh/oleh produk makanan.

Kemudian mengenai penelitian terdahulu ini juga penulis sajikan dalam bentuk tabel yang berisi informasi-informasi penting agar dapat memudahkan pembaca dalam memahaminya. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Haris Imawan (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh	Variabel x dan metode penelitiannya adalah pendekatan kualitatif	Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terdapat pada variabel y, yang mana untuk penelitian terdahulunya variabel y adalah penjualan produk bersaing sedangkan untuk penelitian sekarang	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi Marketing Mix 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

				variabel y nya adalah penjualan produk halal dan obyek yang diteliti juga berbeda dengan objek penelitian pada penelitian sekarang	
2	Reny Maulidia Rahmat (2012)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar	1. Menggunakan analisa swot dalam penelitiannya	Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah jika Penelitian terdahulu lebih menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif konvensional sedangkan untuk penelitian sekarang menganalisis	Hasil penelitian ini menyimpulkan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram kartesius, dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi Utama PT Koko Jaya Prima adalah strategi- strategi <i>Growth</i> (perkembangan) di mana PT Koko Jaya Prima dapat mengembangkan deller dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga

				<p>strategi pemasaran dalam perspektif syariah</p>	<p>pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Dan dapat disimpulkan terjadi beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT Toko Jaya Prima</p>
3	Ades Astika (2017)	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang</p>	<p>Penelitian tentang strategi pemasaran yang berbasis syariah</p>	<p>Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terdapat pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif sedangkan untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini adalah menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara</p>

				metode kualitatif	strategi pemasaran berbasis Syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang
4	Penelitian Qorry Prastiwi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Roti AL FARIS Bakerry Medan	Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu lebih menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif konvensional sedangkan untuk penelitian sekarang menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa UMKM pabrik Alfaris Bakri Medan berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif yaitu strategi untuk mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada

5	Penelitian Suindrawati (2015)	Stratetgi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora	Persamaan pada variabel x nya yang meneliti tentang analisis strategi pemasaran syariah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah obyek penelitian yang mana untuk penelitian terdahulu obyeknya adalah toko busana muslim sedangkan penelitian sekarang adalah toko oleh/oleh produk makanan	Hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun “Toko Jesy” busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis islam, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW
---	-------------------------------------	--	---	---	---