

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah. Keadaan pasar saat ini telah beralih dari *seller's market* (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli).¹ Pada kondisi seperti ini, distributor akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan suatu barang maupun jasa.

Penting untuk mengetahui barang yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan dalam mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran dengan rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.²

Strategi pemasaran menurut Harahap adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.³ Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap

¹ Mohammad Iqbal Firdaus, Putri Nur Azizah dan Rohmatu Sa'adah, "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0", *Jurnal Graha Pengabdian*, 4 (2), 2022: 156.

² Suryandari Istiqomah, Yeni Fajaryanti, dan Amina Sukma Dewi, "Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran berbasis Online Pada UMKM Produk Camilan Tradisional", *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 2020: 7.

³ Zulkifli Harahap, *Manajemen Strategi Pemasaran dan Penjualan Hotel* (Bandung: Intens Publishing, 2016), 4.

produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁴

Setiap usaha bisnis masyarakat tentu memerlukan pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan sesama penjual produk atau jasa. Seperti halnya pada sebuah toko sembako di wilayah Purwokerto Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Purwokerto adalah salah satu desa atau kelurahan di Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, provinsi Jawa Timur. Purwokerto mempunyai kode telepon 0354 dan kode wilayah menurut kemendagri 35.06.04.2007. Sedangkan kodeposnya adalah 64171.

Tabel 1.1 Perbandingan Omset Penjualan Toko Sembako di Wilayah Desa Purwokerto Ngadiluwih, Kabupaten Kediri

Nama Toko	Hasil Penjualan			
	2019	2020	2021	2022
Toko Pak Huri	120.500.000	201.500.000	300.500.000	316.950.000
Toko Dava	100.000.000	190.000.000	230.500.000	182.500.000
Toko Adem Ayam	81.700.000	110.500.000	150.000.000	131.000.000
Toko Mba Ovi	93.000.000	122.000.000	120.500.000	207.000.000

Sumber data: Observasi pada objek (30 Maret 2023)

Toko Pak Huri merupakan salah satu usaha yang terletak di telah Desa Purwokerto. Telah berdiri sejak tahun 2019 tentu bukan waktu yang singkat dalam mengelola usaha hingga saat ini. Toko Pak Huri dapat dikatakan lebih berkembang dibanding beberapa toko lain disekitarnya.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa Toko Pak Huri memiliki jumlah omset tahunan dalam kurun waktu 2019-2021 semakin meningkat. Bahkan ketika pandemi 2020, pada toko lain mengalami penurunan. Namun omset Toko Pak Huri justru meningkat pada

⁴ M. Afianda Putra, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan", *Jurnal Ilmiah Integritas*, 1 (3), 2015: 56.

tahun 2020. Sehingga peneliti tertarik mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran sebagai cara untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sasongko, dkk, yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan kepercayaan konsumen serta ajakan menarik minat konsumen.⁵ Selain itu menurut Mandasari, dkk, yang menyebutkan bahwa pemasaran sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dan berperan penting dalam daya tarik serta kepuasan konsumen.⁶ Melalui peran penting pemasaran dalam menarik minat konsumen, maka keberhasilan sebuah bisnis juga dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan. Secara umum minat konsumen adalah kecenderungan sikap seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk berdasarkan kebutuhannya.⁷

Melalui strategi pemasaran yang baik tentu akan meningkatkan penjualan melalui ketertarikan konsumen yang tinggi pada produk yang dijual. Toko Pak Huri dalam kurun tahun 2022 mengalami perubahan omset penjualan setiap bulanya. Namun jumlah total omset 2022 masih meningkat dibanding tahun 2021. Berikut ini data peningkatan omset penjualan Toko Pak Huri tahun 2022.

**Tabel 1.2 Laba Toko Pak Huri Ngadiluwih
Tahun 2022**

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	17.400.000
2.	Februari	16.920.450
3.	Maret	17.200.550
4.	April	20.898.000
5.	Mei	25.350.000
6.	Juni	27.820.000

⁵ Dimas Sasongko, dkk, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak laut Kabupaten Temanggung", *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 6 (2), 2020: 93.

⁶ Dewi Jayanti Mandasari, dkk, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13 (1), 2019: 124.

⁷ Novianti Gultom, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2022), 71.

7.	Juli	29.600.500
8.	Agustus	30.635.000
9.	September	35.250.500
10.	Oktober	39.780.000
11.	November	45.550.000
12.	Desember	50.325.000
Total		316.950.000

Sumber data: Data diperoleh dari arsip toko (30 Maret 2023)

Secara umum jumlah omset Toko Pak Huri dari tahun 2019-2022 mengalami peningkatan. Padahal seperti yang diketahui pada tahun 2020-2021 terjadinya wabah yang menurunkan produktivitas ekonomi. Kondisi harga beberapa jenis sembako pun juga mengalami fluktuatif. Berikut ini data kenaikan harga beberapa sembako yang paling utama di cari masyarakat pada akhir tahun 2020-2022.

Tabel 1.3 Daftar Harga Sembako di Toko Sembako Pak Huri Desa Purwokerto Kecamatan Ngadiluwih Pada Tahun 2020-2022

No.	Jenis Sembako	Harga		
		2020	2021	2022
1.	Beras:			
	Bengawan	11.400	11.200	12.500
	Mentik	11.000	11.000	11.908
	IR 64	9.700	9.390	10.428
	Sedap Wangi	60.000	59.500	61.500
	Ikan Koi	59.000	58.000	59.500
	Rojolele	60.000	59.000	61.000
Sania	60.000	58.500	61.000	
2.	Gula Pasir	12.400	12.700	13.000
3.	Minyak Goreng:			
	Bimoli/ 1 liter	15.000	20.500	22.000
	Minyak curah/ tanpa merek	13.000	18.000	16.000
4.	Ayam Broiler	33.800	35.500	33.000
5.	Telur Ayam	24.800	28.500	27.000
6.	Garam:			
	Bata	1.700	1.600	1.500
	Halus	8.000	7.500	8.500
7.	Tepung terigu	8.300	8.500	12.000
8.	Cabai:			
	Keriting	50.000	32.000	31.000
	Biasa	44.500	26.400	24.300

	Rawit	50.500	76.700	48.600
9.	Bawang: Merah Putih	26.000 21.500	23.000 23.000	31.500 22.000
10.	Kedelai	9.000	11.400	13.500

Sumber data: Data diperoleh dari Wawancara pemilik di Toko Sembako Pak Huri Desa Purwokerto Kecamatan Ngadiluwih Kediri (30 Maret 2023)

Secara umum Toko Pak Huri telah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan volumen penjualan. Pada masa pandemi yang terdapat fluktuasi harga bahan pokok, maka penting menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan antar pengusaha sembako. Berikut ini beberapa strategi pemasaran tersebut:

Tabel 1.4 Strategi Pemasaran Toko Pak Huri Ngadiluwih

No.	Strategi Pemasaran
1.	Pelayanan yang ramah
2.	Pengambilan keuntungan yang sedikit
3.	Harga tersedia grosir dan eceran
4.	Jam operasional Pagi-Malam (dengan jeda istirahat)
5.	Adanya bantuan karyawan
6.	Tempat yang luas
7.	Tempat yang strategis

Sumber data: Wawancara dengan Pak Huri (30 Maret 2023)

Melalui tabel di atas dapat diketahui beberapa strategi yang telah di terapkan Toko Pak Huri dalam menjalankan usaha. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dengan usia usaha genap 4 tahun ini, tentu keberhasilan pengelolaan bisnis menjadi target Pak Huri. Termasuk adanya beberapa saluran pemasaran pada tabel 1.4 tersebut.

Pada beberapa strategi pemasaran di atas, secara umum terdapat lima saluran dalam memasarkan produk dan bersaing dengan toko lain. Pertama melayani pembeli dengan ramah, menurut Pak Huri strategi ini untuk menciptakan kesan pelayanan yang baik di mata konsumen. Kemudian yang kedua dengan mengambil keuntungan sedikit, hal ini dilakukan toko Pak Huri untuk bersaing dengan toko lain melalui strategi harga. Seperti

yang di ketahui bahwa konsumen saat ini masih terpacu pada harga untuk melakukan pembelian.

Ketiga melalui variasi harga barang seperti grosir dan eceran, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan setiap pembeli dari berbagai latarbelakang. Keempat dengan adanya jam operasional yang terbagi menjadi dua waktu, yakni pagi dan malam. Hal ini diharapkan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi di setiap waktu saat toko buka.

Kelima dengan adanya bantuan karyawan untuk mempermudah pelayanan untuk pembeli. Karyawan juga diberikan kelonggaran waktu untuk kembali ke toko agar lebih maksimal melayani konsumen. Selain itu dengan adanya karyawan mempermudah pelayanan pada konsumen melalui pesan antar bahan pokok. Layanan ini diberikan khusus warga sekitar dengan pemesanan melalui aplikasi.

Keenam yaitu tempat yang luas, dengan tempat yang luas pembeli dengan mudah untuk memilih dan mencari letak barang yang sedang dibutuhkan. Melalui strategi ini juga dapat membuat pembeli nyaman dan dapat membuat pembeli yang awalnya hanya membeli satu barang saja, tertarik membeli beberapa barang. Melalui tempat yang strategis juga dapat memudahkan calon pembeli atau pembeli mudah untuk menemukan lokasi untuk memenuhi kebutuhan sembakonya.

Etika kegiatan pemasaran dalam Islam yaitu seorang marketer untuk menjalankan kegiatan pemasaran harus dilandasi kepribadian spritual (takwa). Melalui ketakwaan akan membuat seorang patuh terhadap segala perintah Allah. Pemasaran dalam Islam juga harus dilandaskan nilai-nilai syariah seperti yang tertuang dalam Al-Quran dan Hadis.⁸ Seperti

⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 71.

salah satu ayat berikut yang menjelaskan tentang kegiatan ekonomi umat muslim harus berdasarkan jalan yang benar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Untuk melakukan analisis lebih dalam, peneliti memakai tinjauan analisis marketing syariah. Tinjauan tersebut sangat relevan untuk mengulas terkait strategi pemasaran. Secara umum marketing syariah adalah sebagai strategi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam Islam.⁹ Indikator dalam prinsip utama marketing syariah menurut Parakkasi ada empat yaitu *teistis* (ketuhanan), *etis* (akhlak), *realistis* (kenyataan), dan *humanistis* (kemanusiaan). Empat indikator tersebut yang akan peneliti jadikan alat analisis dalam marketing syariah.¹⁰

Peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Sembako Ditinjau Dari *Syariah Marketing* (Studi di Toko Pak Huri Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri)**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Pak Huri Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri?

⁹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Jambi: Muaro Press, 2019), 4.

¹⁰ Indris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: 2020), 48.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Pak Huri Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri Ditinjau dari *Syariah Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Pak Huri Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri
2. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Pak Huri Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri Ditinjau dari *Syariah Marketing*

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoretis, terutama tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada sebuah toko sembako. Sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran dalam mengembangkan sebuah bisnis toko sembako terkait strategi pemasaran yang tepat, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Toko Pak Huri Desa Purwokerto Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mengembangkan volume penjualan semakin baik kedepannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana bagi Toko Pak Huri untuk konsisten dalam mengembangkan strategi pemasaran secara Islami pada setiap kegiatan usahanya.

E. Telaah Pustaka

1. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari *Marketing Syariah* (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)" oleh Ela Ratna Dewi, mahasiwi IAIN Kediri (2022)

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan usaha maka dari itu strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar berjalan kreatif dan inovatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi promosi melalui media masa menggunakan periklanan atau yang disebut dengan *advertising*. Peran media masa dalam hal promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya iklan melalui media masa maka promosi penjualan akan mudah diketahui oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri mengedepankan prinsip-prinsip islam, kejujuran, keadilan, tidak menjelek-jelekan produk dari pesaing serta tidak mengumbar sumpah palsu. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang ditinjau dari *marketing syariah*. Objek kedua penelitian berbeda, penelitian ini mengambil objek pada sebuah usaha bisnis kuliner dan penulis melakukan penelitian di sebuah Toko Sembako.

2. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jingga Boutique Kota Blitar Menurut Perspektif *Syariah Marketing*" oleh Faidatul Anis Safitri, mahasiswi IAIN Kediri (2021)

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu trend berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen kaum hawa. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran Toko Jingga Boutique menurut Prespektif *Syariah Marketing*. Pemilihan saluran distribusi Toko Jingga Boutique Blitar adalah dengan memamerkan produk-produknya pada Toko yang telah disediakan, sehingga pembeli bebas untuk memilih dan mencoba produk-produk yang ada. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah toko yang ditinjau dari *syariah marketing*. Sedangkan perbedaan kedua penelitian terletak pada objek yang digunakan. Penelitian ini pada sebuah butik, sedangkan penulis memilih objek pada sebuah toko sembako.

3. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Atribut Supporter Persik Dalam Perspektif *Syariah Marketing* (Studi Kasus Pada CX Poin Store Kediri)” oleh Mohamad Sirojudzakirin, mahasiswa IAIN Kediri (2021)

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran atribut supporter Persik pada *CX Points Store Kediri* ditinjau dari *marketing syariah*. Hasil penelitian ini Strategi pemasaran atribut supporter persik pada *CX Points Store Kediri* terutama bauran pemasaran mulai dari produk, harga, promosi, tempat, manusia atau karyawan, proses dan sarana fisik sesuai standar operasional. Strategi pemasaran atribut supporter Persik pada *CX Points Store Kediri*

ditinjau dari marketing syariah, dilihat dari aspek etika terhadap konsep dan mekanisme dalam marketing yang dijalankan oleh *CX Points Store* Kediri, maka sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan maupun prinsip-prinsip yang ada dalam syariah dan etika bisnis syariah. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah toko yang ditinjau dari marketing syariah. Sedangkan perbedaan kedua penelitian terletak pada objek yang digunakan. Penelitian ini pada toko atribut supporter sepak bola, sedangkan penulis memilih objek pada sebuah toko sembako.

4. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh” oleh Anisah, mahasiswi UIN Ar-Raniry Aceh (2020)

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah toko. Sedangkan perbedaan kedua penelitian terletak pada objek yang digunakan. Penelitian ini pada pedagang sebuah pasar, sedangkan penulis memilih objek pada sebuah toko sembako. Selain itu penelitian ini tidak

menggunakan tinjauan analisis, sedangkan penulis menggunakan tinjauan marketing syariah.

5. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar” oleh Sulfiana, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (StrengthOpportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah toko. Sedangkan perbedaan kedua penelitian terletak pada objek yang digunakan. Penelitian ini pada sebuah rumah makan, sedangkan penulis memilih objek pada sebuah toko sembako. Selain itu analisis kedua penelitian juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penulis menggunakan tinjauan analisis marketing syariah.