

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran sangat diperlukan didalam dunia dagang karena hal ini menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut, oleh karena itu pemilik usaha perlu menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep ini akan menentukan tujuan-tujuan dari pelaku usaha dan hasil dari usaha tersebut.¹

Toserba² Murah Jaya adalah usaha yang dirintis oleh perorangan yang berpusat di Kec. Ngoro Kab. Jombang, toserba ini di rintis mulai dari usaha kecil dan hingga saat ini toserba sudah memiliki empat cabang diberbagai Kecamatan, toserba ini menjual keperluan rumah tangga mulai dari peralatan dapur, peralatan meubel, bahan-bahan kue dan perlengkapan bayi.

Toserba Murah Jaya didirikan pada tahun 1993, Cabang toserba Murah Jaya yaitu toserba cabang Mbareng, toserba cabang Karangdinoyo, toserba cabang pasar Jowah, dan toserba cabang Warujayeng semua cabang toserba murah jaya yang telah didirikan tersebut dirasa bisa cukup menguasai pasar ditandai dengan perkembangan toserba Murah Jaya hingga saat ini yang tetap bisa bersaing dengan toserba lainnya meskipun tidak dipungkiri dengan adanya persaingan dari toserba lainnya.

Hasil dari observasi barang dagangan yang dijual tidak jauh berbeda dengan barang dagangan yang dijual di toserba lain sekitar toserba Murah

¹ Buchari Alma dkk, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung : Alfabeta, 2009), 1-2.

²“Toko serba ada”, *Wikipedia*, <https://id.wikipedia.org>, diakses tanggal 22 Desember 2016.

Jaya. Toserba murah jaya dirasa mampu bersaing dengan persaingan toserba pada saat ini yang dirasa semakin ketat, dengan dibuktikannya mampu mendirikan empat cabang diberbagai kota.

Ada beberapa hal yang menarik dari Toserba Murah Jaya *Pertama*, Toserba Murah Jaya mengutamakan pelayanan konsumen , *Kedua*, Toserba memberikan pilihan akad pesanan kepada konsumen. *Ketiga*, Toserba Murah Jaya tidak hanya menjual barang dagangan dengan cara *cash* namun juga dengan sistim hutang. *Keempat*, Toserba Murah Jaya memberikan diskon pada barang dagangannya .

Dari paparan di atas maka timbul pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toserba Murah Jaya hingga mampu bersaing dalam dunia dagang? padahal tidak dipungkiri bahwa didalam dunia dagang tidak dapat menghindari adanya persaingan yang mana persaingan dagang nantinya akan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, maka dari itu didalam dunia dagang diperlukan sebuah marketing, yang mana penerapan sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan bisnis. Konsep marketing yang baik bukan hanya sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan, akan tetapi sebuah marketing yang didasarkan untuk kemaslahatan manusia yang mana hal ini terdapat di dalam konsep *syariah marketing*, maka permasalahannya apakah konsep pemasaran yang dipakai di toserba Murah Jaya sudah sesuai dengan prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah atau belum.³

³ Alma dkk, *Bisnis Syari'ah*,1-2.

Penerapan pemasaran yang berbasis syariah tidak terlepas dari perilaku seseorang yang menjalankan pemasaran tersebut atau yang sering kita sebut *marketer*. *Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Syariah marketer* sangat mengedepankan masalah akhlak dalam aspek kegiatannya, karena pada dasarnya seorang marketer yang telah menerapkan syariah marketing secara otomatis seorang marketer akan mengedepankan masalah akhlak.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul “**Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau Dari *Syariah Marketing*”**

B. Fokus Penelitian

Dari paparan latar belakang pada poin sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa:

1. Bagaimana strategi pemasaran Toserba Murah Jaya?
2. Bagaimana strategi pemasaran Toserba Murah Jaya ditinjau dari *syariah marketing* ?

C. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang menjadi fokus pembahasan penulis, penelitian kali ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran Toserba Murah Jaya
2. Strategi pemasaran Toserba Murah Jaya ditinjau dari *syariah marketing*

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dibidang Ekonomi Syariah, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini penulis berharap, dapat meningkatkan kemampuan dalam penelitian ilmiah dan dapat mengetahui lebih jauh tentang Ekonomi Syariah yang menerangkan tentang *syariah marketing*

- b. Bagi STAIN Kediri Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah dalam memberikan pengetahuan dari sisi realitas

ekonomi dalam masyarakat yang kemudian dapat ditelaah dan ditindak lanjuti, strategi pemasaran yang berbasis *syariah marketing*.

c. Bagi Pemilik Usaha atau pembisnis

Penelitian ini diharapkan mampu membuat pemilik usaha lebih faham dan mampu mendorong pemilik usaha untuk mengaplikasikan *syariah marketing* dalam bisnisnya. Sedangkan jika pemilik usaha sudah mengaplikasikan maka bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi implimentasi *syariah marketing*nya.

d. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini penulis memiliki harapan, masyarakat bisa mengetahui bahwa dalam Islam diajarkan tata cara marketing atau yang disebut marketing syariah yang mana masyarakat diharapkan bisa lebih memahami dan mengaplikasikannya.

E. Telaah Pustaka

Strategi pemasaran merupakan strategi yang diperlukan dalam usaha khususnya dalam dunia dagang, yang mana nantinya akan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. Strategi pemasaran seringkali diketahui bahwasanya diterapkan dalam perusahaan yang besar, akan tetapi peran penting strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar melainkan berperan terhadap perusahaan retail.⁴ Peranan tersebut tidak akan berjalan dengan sempurna apabila tidak

⁴ Maksudnya: Retail merupakan suatu penjualan dari sejumlah komoditas kepada konsumen.

diimbangi dengan penerapan *syariah marketing*, yang mana hal tersebut merupakan suatu penyeimbang antara strategi yang diterapkan dengan tingkah laku seseorang dalam memasarkan suatu produk dan jasa.

Pengarahannya kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan kebijakan pemasar yang sejalan dengan konsep pemasaran yaitu, pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran atau yang dapat dilakukan dengan menerapkan bauran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P: *product, price, dan promotion*), atau kita bisa melihat dari beberapa konsep yang telah diterapkan diberbagai bisnis di bawah ini.

Bauran pemasaran dalam pengembangan usaha Gerai Salma Kota Kediri sudah dilaksanakan dengan baik, dengan adanya penyediaan barang yang beraneka ragam, tempat yang strategis, pelayanan yang dilakukan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung, pemasaran dengan menggunakan beberapa media yang ada, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk di Gerai tersebut. Peneliti meninjau bauran pemasaran Gerai Salma Kota Kediri dengan nilai-nilai *marketing syariah* yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, tabliq* namun bauran pemasaran yang dilakkan oleh gerai salma belum sepenuhnya menerapkan sifat *amanah*, , mengingat masih ada hal-hal yang mengecewakan pelanggan, yaitu ketidak sesuaian warna produk digambar katalog dengan aslinya.⁵

⁵ Rofiqotul Mau'nah, " Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Di Tinjau Dari Perspektif *Syariah Marketing*" (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2016).

Strategi pemasaran asuransi Prudential Syariah cabang Kediri ialah dengan menerapkan prinsip *Marketing mix* yang berdasarkan dengan telaah 4P yakni : 1. *Strategi pruduct*, 2. *Strategi price*, 3. *Strategi promotion*, 4. *Strategi place*. Sementara itu strategi pemasaran asuransi Prudential Syariah cabang Kediri ditinjau dari *syariah marketing* belum sepenuhnya menerapkan karakteristik *syariah marketing* yang didalamnya terdapat *teitis*, *etis*, *realitis* dan *humanistis*, nilai realitis belum terpenuhi karena dalam saluran distribusi masih tercampur dengan asuransi konvensional.⁶

Strategi pemasaran pengusaha emping melinjo di dusun Sumbermulyo RT. 01 RW.01 Ds. Mejono Kec. Plemahan Kab. Kediri, yaitu : Mengutamakan kualitas dari produk emping, menetapkan harga sesuai dengan harga pasar yang telah ditentukan, distribusi yang dilakukan oleh industri rumah tangga, yaitu menjualnya langsung emping kepada konsumen serta penjualan secara tidak langsung dengan cara menitipkan emping di los-los pasar dan distribusi dilakukan sesuai dengan akad, pengusaha muslim emping melinjo mempromosikan barangnya dengan kualitas barang yang baik, pelayanan yang baik, ramah kepada konsumen serta menghargai konsumen yang tidak jadi beli. Strategi pemasaran yang digunakan industri rumah tangga emping melinjo jika ditinjau dari *syariah marketing* yang mempunyai nilai-nilai *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, *Tabliq* dirasa sudah terpenuhi semua.⁷

⁶Moh. Syaifun Nur, “ Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau Dari *Syariah Marketing*” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2016).

⁷ Mega Fitria Wulandari, “ Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Di Tinjau Dari *Syariah Marketing* “ (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lailatul Inayah berjudul “Analisis strategi pemasaran Produk *Ar-Rahn* Ditinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah Studi kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri”. Dari penelitian tersebut terdapat dua kesimpulan yaitu: Pegadaian Syariah belum bisa maksimal menerapkan strategi pemasaran karena terbatasnya proses penerimaan jaminan sementara berupa emas atau perhiasan sehingga produk *Ar-Rahn* belum variatif dan Pegadaian syariah belum maksimal menerapkan strategi pemasaran syariah karena kekurangan dan keterbatasan yang harus di lengkapi baik dari segi input (operasional produk dan jasa), proses (pelayanan) dan output (fasilitas gedung).⁸

Pembahasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan pembahasan penulis memiliki persamaan dan juga perbedaan. Persamaannya adalah membahas tentang tema besar yaitu Strategi Pemasaran. Perbedaannya yaitu bawahasanya penelitian yang dilakukan oleh Rofiqotul Ma’anah berjudul “ Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri ditinjau dari Perspektif *Syariah Marketing*” membahas tentang bagaimana bauran pemasaran di gerai salma jika ditinjau dari *syariah marketing*, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Syaifun Nur berjudul “Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau Dari *Syariah Marketing* fokus pembahasan tentang strategi pemasaran pada Strategi Pemasaran Asuransi. Penelitian dilakukan oleh Mega Fitria Wulandari berjudul “Strategi Pemasaran Industri Rumah

⁸ Intan Lailatul Inayah, “ Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rahn* Ditinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2011).

Tangga Emping Melinjo DiTinjau Dari *Syariah Marketing*, membahas tentang strategi pemasaran pada industry rumah tangga. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lailatul Inayah berjudul “Analisis strategi pemasaran Produk *Ar-Rahn* Ditinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah membahas tentang strategi pemasaran produk *ar-rahn* di pegadaian.

Setelah menelaah dari kajian teori yang ada maka peneliti mempunyai perbedaan dalam penelitiannya yaitu dalam penelitian ini akan mengupas tentang strategi pemasaran sebuah usaha ritail di Toserba Murah Jaya jika di tinjau *syariah marketing*. Yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran Toserba Murah Jaya. Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Toserba Murah Jaya jika di tinjau dari *syariah marketing*.