BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kebutuhan manusia sangatlah banyak, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Salah satu kebutuhan manusia yaitu fashion. Fashion merupakan kebutuhan manusia yang memberikan kepuasan jasmani maupun rohani. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. pengusaha fashion saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Perkembangan fashion juga semakin maju dan berkembang mulai dari fashion anak-anak, remaja dan juga dewasa. Salah satu yang termasuk dalam fashion yaitu sepatu.

Pengusaha sepatu pada zaman sekarang mulai banyak bermunculan, karena mulai berkembangnya dunia fashion dan banyaknya model sepatu yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan banyaknya pengusaha sepatu maka semakin banyak pula memiliki persaingan usaha, hanya pengusaha yang memiliki kemampuan lebih yang dapat mempertahankan usahanya tersebut. Para pengusaha juga dituntut untuk kreatif dan dapat bersaing dipasaran, merekapun akan berlomba-lomba dan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan dan dapat bersaing dengan para pengusaha yang lainnya. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan

untuk melaksanakan promosi dengan startegi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha sepatu juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Untuk menghadapi persaingan usaha pemasaran menjadi salah satu hal terpenting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha. Tanpa melakukan pemasaran dengan baik suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik dan tidak akan bisa bersaing dengan usaha yang lain. Pengertian pemasaran sendiri adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produssen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.[1] Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 2.

mempromosikan ssecara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[2] Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnispun yang leluasa hanya bisa menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.[3]

Salah satu tujuan utama dalam sebuah usaha yaitu keuntungan (*Profit)* dan hal tersebut menjadi tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah usaha dalam mencapai tujuannya. Namun seorang pengusaha juga harus dapat mengefisiensikan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memperhitungkan dan mempertibangkan dengan tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik dalam operasional maupun dalam biaya promosi, dengan dilakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuia dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Adanya persaingan usaha tersebut para pengusaha akan melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan usahanya tersebut, banyak para pengusaha yang akan menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan, dan dibutuhkan sebuah konsep pemahaman pemasaran secara mendasar, oleh karena itu pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi

[2] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.
[3] Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

pemasaran yang di dasarkan pada Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[4]

Syariah marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung dan rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.[5] Para pemasar dalam memasarkan produk-produknya haruslah sesuai dengan pemasaran syariah, tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan diperolehnya, namun juga harus mengedepankan kejujuran dan mementingkan kepuasan pelanggan. Dan dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingi diri sendiri. Selain itu juga Islam memnadang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus di pajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam Al-Quran QS. An-Nisa': 29, yaitu:

---

[4] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer (*Bandung: Alfabeta, 2014), 119

[5] Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 6

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S. An-Nisa': 29)

Toko Bogobogo merupakan salah satu pengusaha sepatu yang ada di Kota Kediri, dan merupakan toko yang dapat bersaing dengan toko sepatu yang memiliki brand di kota Kediri. Toko ini menjual berbagai jenis sepatu dari kalangan anak-anak, remaja dan juga dewasa, baik untuk perempuan ataupun pria, dan toko ini mengandalkan penjualan melalui *online* secara grosir atau ecer, dan melakukan startegi pemasarannya pun melalui *online/website*. Berikut data penjualan toko Bogobogo Banjarmlati Kota Kediri:

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Pembeli
2016	Rp. 347.068.300	2643 Orang
2017	Rp. 1.120.451.901	8509 Orang

Toko ini mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2017 dengan total penjualan mencapai 1 miliar lebih dan 8509 orang pembeli dalam setahun. Dan dalam sebulan dapat menghasilkan penjualan yang sangat

banyak, ada sekitar 1195 orang pembeli dalam sebulan dengan pendapatan Rp. 136.212.663. namun mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017 akhir.

Peneliti tertarik meneliti karena berdasarkan observasi awal di dapatkan informasi sebagai berikut:

1. Penjualan yang dilakukan toko Bogobogo masih adanya kritikan dari para pembelinya yang merasa kecewa dengan barang yang telah dibelinya. Ada yang menyatakan barang tidak seperti deskripsi yang diberikan, bahkan barang tidak sesuai dengan foto yang terdapat di katalog Bogobogo. Padahal Bogobogo memberikan deskripsi bahwa foto yang terdapat dikatalog tersebut adalah foto asli dari barang yang akan dikirim ke konsumen.
2. Pemasaran yang dilakukan Bogobogo mempunyai cara tersendiri untuk menarik pelanggan supaya melakukan pembelian dengan memberikan contoh foto yang asli dan deskripsi yang jujur apa adanya.
3. Bogobogo juga tidak menerima *return* atas kesalahan barang yang dikirim ke konsumen. Bahkan jika Bogobogo mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen pihak Bogobogo juga tidak memberikan pertanggungjawaban atas pengembalian barang.

Dengan adanya hal-hal tersebut toko Bogobogo memiliki indikasi adanya penyimpangan dengan teori prinsip *marketing* syariah yang dimana

seorang marketer syariah di larang melakukan kecurangan atau menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan, dan hal tersebut perlu adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam agar ditemukan hasil yang lebih akurat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Rendy toko ini menjalankan syariah Islam dibuktikan dengan adanya pembayaran zakat mal kepada panti asuhan di bawah naungan Pemerintah Kota setiap satu bulan sekali di bundaran Sekartaji. Dalam merekrut pegawai juga mempunyai kualifikasi tertentu yaitu memilih pegawai yang berhijab bagi perempuan, amanah, jujur dikarenakan pegawai akan mengkoordinasi akun internet yang berhubungan dengan pengelolaan dana dan produk yang di jualnya. Para pegawai juga melaksanakan shalat secara bergantian dalam jam kerja.[6] Dengan adanya hal ini peneliti ingin mengetahui apakah toko ini menerapkan syariah Islam dalam setiap transaksi bisnisnya. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PERAN KEPATUHAN PADA PRINSIP SYARIAH *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada Toko Bogobogo Banjarmlati Kota Kediri)"

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bogobogo dalam meningkatkan volume penjualan?

[6] Rendy, Pemilik Toko Bogobogo, Kota Kediri, 5 September 2018

2. Bagaimana peran penerapan kepatuhan pada prinsip syariah *marketing* dalam meningkatkan volume penjualan toko Bogobogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bogobogo dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui peran penerapan kepatuhan pada prinsip syariah *marketing* dalam meningkatkan volume penjualan toko Bogobogo

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu penetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah, sehingga dapat diaplikasikan di masyarakat.
2. Bagi IAIN Kediri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam membuat kebajikan di bidang penelitian dan penulisan skripsi, khususnya untuk jurusan Ekonomi Syariah
3. Bagi pembisnis menjadi acuan dalam berbisnis dengan menerapkan pemasaran yang efektif dan tepat agar meningkatkan penjualan dan tentunya pemasar yang sesuai syariah.
4. Bagi pembaca menjadi suatu refenrensi agar menambah wawasan dan pembelajaran jika suatu saat nanti ingin menjadi pengusaha dan dapat menerapkan pemasaran dengan tepat dan dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif dan dapat bersaing dipasaran.