

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang menanamkan niat baik pada pengikutnya, mendorong mereka untuk berusaha memenuhi semua persyaratan mereka. Seorang Muslim, di sisi lain, tidak boleh duduk diam atau berdoa untuk rezeki tanpa berusaha. Dunia ekonomi memerlukan pekerjaan pemasaran yang dapat membantu kemajuan bisnis ekonomi. Karena semua kegiatan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia ekonomi, maka pentingnya fungsi pemasaran yang dimaksud tidak berarti mengabaikan peran bagian-bagian lain dalam perekonomian.

Kegiatan pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.<sup>1</sup>

Hal yang mendasar dari konsep pemasaran adalah agar konsumen paham terhadap apa yang dibutuhkannya untuk keberlangsungan hidupnya dan bagaimana suatu perusahaan memahami apa yang dibutuhkan pasar lalu konsumen puas dan melakukan pembelian berulang. Ada beberapa proses

---

<sup>1</sup>Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), 1.

dalam pemasaran yang saling terkait diantaranya adalah kegiatan analisis situasi, strategi pemasaran, keputusan bauran pemasaran, dan implementasi dan pengendalian.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil riset, dalam *marketing* semua perusahaan harus mampu berlomba-lomba dengan perusahaan lain agar dapat menjamin keberlangsungan bisnisnya. Maka dari itu, perusahaan harus punya value, strategi, dan ciri khas yang bisa diunggulkan agar mampu bertahan dalam roda perekonomian.

Strategi pemasaran ataupun strategi penjualan yang sekarang ini merupakan suatu cara untuk melakukan suatu transaksi dengan bertemunya penjual dan juga pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Strategi pemasaran yang digunakan pada tingkatan kemajuan globalisasi saat ini sangatlah beragam, sudah sedikit banyak mengubah arus transaksi yang dilakukan pada zaman dahulu.

Pada saat ini, di negara Indonesia sendiri strategi pemasaran yang dilakukan harus mempunyai landasan tujuan yang jelas. Bagi para pemeluk Islam, kegiatan pemasaran juga mengharuskan berlandaskan syariat Islam sebagai acuan untuk mengatur seluruh kegiatan yang dilakukan, terutama pada saat kegiatan bertransaksi. Strategi penjualan yang dilakukan merupakan suatu usaha untuk menghasilkan nilai tambah dalam kegiatan jual beli, agar meraih keuntungan dengan penerapan strategi pemasaran atau penjualan yang berbeda dengan yang lain. Tentunya yang diharapkan sebagai

---

<sup>2</sup>Sentot Imam Wahjono, Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis, Edisi Kedua (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 187.

umat Islam haruslah mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

Kegiatan pemasaran secara Islam biasa disebut dengan Bai' yang memiliki arti suatu pertukaran harta satu dengan harta yang lainnya yang memiliki manfaat serta ada kecenderungan orang yang melakukan transaksi berupa *sighot* (ucapan) yang mana pada *sighot* tersebut terdapat ijab dan *qabul*.<sup>3</sup>

Berbisnis haruslah sesuai dengan prinsip serta lebih mengedepankan sikap saling simpatik terhadap orang lain, karena hal tersebut akan membuat orang lain bersimpatik juga kepada kita. Selalu memelihara moral dan etika dalam berperilaku, tutur kata serta pengambilan keputusan-keputusan. Hal ini sesuai dengan buku yang berjudul *Syariah Marketing* karya Muhammad Syakir Sula.<sup>4</sup>

*Marketing* syariah yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula pada teori pemasaran menggunakan prinsip syariah Islam pada setiap aktifitas bisnis yang diterapkan oleh setiap orang di dalam usaha bisnisnya. Pada penerapan teori dan juga aplikasinya, *marketing* syariah sangat mengedepankan sisi moral serta etika dan juga mengedepankan relasi dan juga silaturahmi semua pihak dalam suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan tersebut karena pada *marketing* syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta keluwesan syariah

---

<sup>3</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 101.

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2018), 33.

Islam yang menjadi landasannya.<sup>5</sup>

Salah satu Desa dari ratusan Desa perintis usaha yang bergerak dibidang produksi sablon adalah Desa Pungging yang terletak di Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

Berikut jumlah data usaha sablon di Desa pungging

**Tabel 1.1**  
**Toko Kaos Sablon Di Desa Pungging Tahun 2022**

No	Nama Toko	Produk
1.	Neroblustore	Kaos jersey, kaos sablon, topi sablon, masker sablon
2.	Dimar	Kaos seragam olahraga, kaos sablon, kaos partai, kaos polos
3.	Ikik Cloth	Kaos seragam olahraga, kaos sablon, kaos partai, kaos manset

**Sumber :** Hasil Observasi Toko Kaos Sablon di Desa Pungging<sup>6</sup>

Paparan tabel diatas menunjukkan bahwa di Desa Pungging terdapat beberapa usaha kaos sablon yang menjual produk berbagai macam. Ketiga toko diatas sama-sama memiliki produk kaos sablon yang bisa dicustome. Namun, harga yang ditawarkan dari ketiganya memiliki selisih. Hal ini dibuktikan tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Harga Produk Toko Kaos Sablon Di Desa Pungging**  
**Tahun 2022**

Nama Toko	Produk	Jenis Sablon	Harga
Neroblustore	Kaos jersey	Plastisol	120.000
	Kaos sablon	Plastisol	105.000

<sup>5</sup> Ibid.,35.

<sup>6</sup> Hasil Observasi Penelitian Pada Tanggal 1 Januari 2022

	Topi sablon	Plastisol	45.000
	Masker sablon	Plastisol	15.000
Dimar	Kaos seragam olahraga	Plastisol	150.000
	Kaos sablon	Plastisol	75.000
	Kaos partai	Plastisol	65.000
	Kaos polos	Plastisol	50.000
	Topi	-	20.000
Ikik Cloth	Kaos sablon	Plastisol	85.000
	Kaos partai	Plastisol	60.000
	Kaos seragam olahraga	Plastisol	135.000
	Kaos manset	-	35.000

**Sumber :** Hasil Observasi Toko Kaos Sablon di Desa Pungging<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil perbandingan tabel 1.2 diatas bisa diketahui bahwa terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara toko Neroblustore dengan 2 toko yang lain yang memiliki rate harga yang tidak beda jauh. Pada toko Neroblustore harga kaos sablon percernya harganya 105.000, sedangkan di Dimar 75.000 dan toko Ikik Cloth harganya 85.000 padahal dari segi bahan dan kualitas sablon yang sama yakni memakai sablon plastisol. Sebenarnya jenis sablon ada banyak seperti sablon rubber, pigmen, super white, plastisol, polyflex dan lain-lain. Namun, kebanyakan penyablon memilih plastisol karna jenis sablon terbaik dan berstandar internasional.

Toko Neroblustore berdiri pada tahun 2015 yang beralamat di Dusun

<sup>7</sup> Hasil Observasi Penelitian Pada Tanggal 1 Januari 2022

Mejerat Desa Pungging Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Dari tabel 1.2 harga yang ditawarkan oleh Neroblustore memiliki nilai yang cukup fantastis dibanding 2 toko lainnya. Hal ini menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam.

Islam mengajarkan bahwa harga itu harus transparan dan mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yakni penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang telah dibayarkan.

**Tabel 1.3**  
**Pendapatan Bulanan Toko Kaos Sablon Neroblustore (2021)**

No	Bulan	Omset
1	Januari	Rp. 20.527.000,-
2	Februari	Rp. 18.880.000,-
3	Maret	Rp. 16.570.000,-
4	April	Rp. 10.582.000,-
5	Mei	Rp. 7.800.000,-
6	Juni	Rp. 14.360.000,-
7	Juli	Rp. 15.245.000,-
8	Agustus	Rp. 11.725.000,-
9	September	Rp. 10.560.000,-
10	Oktober	Rp. 8.982.000,-
11	November	Rp. 11.780.000,-
12	Desember	Rp. 9.750.000,-

**Sumber** : Rekapitulasi Data Pendapatan Setiap Bulan Toko Kaos Sablon Neroblustore Pada Tahun 2021<sup>8</sup>

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan dibulan selanjutnya. Pada tabel diatas merupakan tingkat pencapaian pendapatan dari toko Neroblustore dari bulan Januari hingga Desember tahun 2021, hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan tiap bulannya mengalami ketidakstabilan dan penurunan secara drastis dibandingkan pendapatan sebelum pandemic

---

<sup>8</sup>Hasil Dokumentasi Arsip Toko Kaos Sablon Neroblustore Pada Tanggal 19 Januari 2022

covid-19.

Adapun minat belanja para konsumen Neroblustore dikatakan fluktuatif atau naik turun, sehingga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Dibuktikan pada tabel pencapaian pendapatan tersebut. Hal tersebut menandakan ada yang kurang tepat dengan marketing atau lingkungannya. Karena berdasarkan penelitian yang ada, pemasaran yang tepat akan menghasilkan penjualan yang tinggi, sedangkan lingkungan yang tidak tepat, juga mempengaruhi penjualannya. Permasalahan diatas akan diteliti sesuai dengan prinsip-prinsip dan karakteristik marketing syariah.

Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan pada toko Neroblustore karena permasalahan yang diteliti terdapat dilokasi tersebut, dan toko Neroblustore lebih tepat untuk diteliti dibanding lokasi-lokasi lain yang sudah pernah dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Toko Kaos Sablon Neroblustore Mojokerto)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat menarik rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada toko kaos sablon Neroblustore untuk meningkatkan pendapatan?

2. Bagaimana strategi pemasaran pada toko kaos sablon Neroblustore untuk meningkatkan pendapatan ditinjau dari *marketingsyariah*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada toko kaos sablon Neroblustore untuk meningkatkan pendapatan.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada toko kaos sablon Neroblustore untuk meningkatkan pendapatan ditinjau dari *marketing syariah*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dibidang Ekonomi Syariah, terutama dalam bidang pemasaran, agar dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi masyarakat khususnya yang bergerak di bidang usaha.

2. Praktis

- a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis mampu mempraktekkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di kuliah serta sebagai media bagi penulis untuk menambah wawasan dalam bidang ekonomi khususnya pada lingkup strategi *marketing syariah*



b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur mahasiswa dalam menguasai materi yang telah di dapatkan serta untuk menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

c. Bagi Perusahaan

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 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. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dengan cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Adapun dalam hal ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagaimana berkaitan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Amalina alumni Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2017, yang berjudul “Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau dari Syariah *Marketing*”.<sup>9</sup> Penelitian ini mendeskripsikan Toserba Murah Jaya menerapkan strategi pemasaran yang lebih unggul dalam segi pembayarannya bisa hutang atau cash. Disisi lain untuk tinjauan *marketing* syariahnya sudah hampir sesuai dengan nilai Islam hanya saja harganya lebih tinggi daripada harga pasar. Maka dari itu, persamaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yang pertama yaitu, keduanya sama-sama meneliti strategi pemasaran ditinjau dari *marketing* syariah. Kedua, yakni penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun perbedaan dengan penelitian terdahulu pertama yaitu, jika penelitian terdahulu mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan toserba murah jaya apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam didalamnya atau belum. Dan pada penelitian ini lebih fokus untuk meningkatkan pendapatan sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ervina alumni Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2017, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pabrik Gula Merah Haris di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam”.<sup>10</sup> Penelitian ini mendeskripsikan Pabrik Gula Merah Haris sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti ta’awung, saling menghormati,

---

<sup>9</sup>Nuril Amalina, “Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau dari Syariah *Marketing*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2017).

<sup>10</sup>Siti Ervina, “Strategi Pemasaran Pabrik Gula Merah Haris di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2017).

rendah hati dan menjauhi unsur pemaksaan terhadap para konsumennya. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yang pertama yaitu, sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran ditinjau dari syariah. Kedua, yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni penelitian terdahulu fokus kepada strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam dan penelitian ini lebih fokus strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan karakteristik *marketing* syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah Dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2020, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto.”<sup>11</sup> Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus pada penerapan strategi pemasaran dengan menjalankan visi dan misi untuk meningkatkan mutu kualitas produk, strategi peningkatan untuk pelayanan pada konsumen dan juga mengenai strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada UD. Wardana adalah dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya pada penelitian Nur

---

<sup>11</sup>Nur Lailatul Fitriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2020).

Lailatul Fitriyah yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu perspektif ekonomi syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah Dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2020, yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans”.<sup>12</sup> Pada penelitian ini berfokus dalam membahas mengenai strategi pemasaran untuk memasarkan produk jasa transportasi. Pada usaha yang dijalankan tersebut menawarkan program jasa *travel* dan *tour* berupa angkutan barang. Strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk meningkatkan omzet persewaan dari Himmah Trans Surabaya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dengan peneliti adalah dari ke dua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dan peneliti adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah menggunakan penelitian kuantitatif dengan obyek produk jasa, sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan obyek penelitian produk yang dijual berupa barang.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Satria berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di

---

<sup>12</sup> Mirta Maulidiyah, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Tran” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri Kediri, 2020).

Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur”.<sup>13</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan pada industri rumah tangga kerajinan tas rajut tali kur menggunakan strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Costumer Service*/Pelayanan Konsumen. Dalam penelitian diatas terdapat persamaan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk dan objeknya, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produksi kerajinan tas rajut sedangkan penelitian ini adalah produksi tali tampar terpal. Adapun keunikan penelitian ini dari penelitian yang relevan sebelumnya adalah harga yang ditawarkan cukup fantastis, produknya sedikit, namun penjualan meningkat.

## **F. Defenisi Istilah**

Supaya dikalangan pembaca tercipta kesamaan pemahaman dengan peneliti, maka perlu ditegaskan makna istilah yang terdapat dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Toko Kaos Sablon Neroblustore Mojokerto)*” maka peneliti perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

---

<sup>13</sup> Mega Satria, “Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten tanjung Jabung Timur” (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddinjambi, Jambi, 2019)

Strategi pemasaran atau strategi *marketing* adalah suatu rencana suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu brand seluas mungkin guna untuk mencapai target pelanggan dan penjualan, baik dalam konsep unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran *marketing*, posisi, sasaran dan sebagainya.

## 2. Pendapatan

Dalam hal ini pendapatan merupakan penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas yang biasa atau juga bisa disebut dengan total uang yang telah dihasilkan oleh kegiatan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

## 3. *Marketing* Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan penjualan serta perubahan harga yang keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah bisnis dalam Islam.