

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini terus menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Semua perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut pasar dengan berbagai macam cara agar perusahaan dapat menjual produknya sebanyak-banyaknya kepada konsumen.

Di negara berkembang, termasuk di Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat dalam aktifitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern. Seperti hypermarket, super market, dan mini market. Bahkan sekarang ini, mini market tidak hanya dijumpai di kota-kota besar. Bahkan di desa pun, banyak mini market sudah bisa kita jumpai. Hal itu menunjukkan bahwa bisnis tersebut sudah sangat menjanjikan. Karena orang-orang desa pun saat ini juga membutuhkan kehadiran mini market.

Ada beberapa faktor pendorong pasar modern tumbuh pesat di Indonesia, yaitu: prilaku masyarakat (rumah tangga). Belakangan ini diketahui bahwa prilaku konsumen rumah tangga di Indonesia sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan masyarakat Indonesia semakin suka berbelanja¹.

Faktor lain adalah kenyamanan, keamanan, dan kelengkapan produk yang dibutuhkan. Ada anggapan disebagian masyarakat modern bahwa pasar

¹MunzirinAhmad, *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah*, dalam Jurnal Ekonomi Ideologis, Vol. 3. No. 2. Maret 2009.

tradisional itu kumuh, kotor, dan terkesan tidak nyaman. Sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Penelitian ini awalnya dilatar belakangi oleh rasa penasaran penulis, bahwa ada salah satu Toko milik sebuah Pesantren di Pasuruan, yang pada mulanya hanya sebuah toko kelontong kecil yang menjual kebutuhan-kebutuhan santri, dan saat ini menjadi minimarket besar yang bersaing dengan Alfa Mart dan Indomart. Toko itu diberi nama Toko BASMALAH.

Toko BASMALAH merupakan salah satu badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Pada awal berdirinya Toko BASMALAH bernama Kopontren Sidogiri. Dulu, Kopontren Sidogiri hanya berbentuk toko kelontong yang hanya menjual kebutuhan pangan santri. Saat ini Toko BASMALAH tidak hanya menyediakan segala macam kebutuhan sehari-hari, namun juga menyediakan kebutuhan ibadah haji dan umroh.

Penelitian ini penulis anggap sangat penting karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko BASMALAH. Kiat apa saja yang dimiliki sehingga Toko tersebut berkembang dan mampu bersaing dengan minimarket lain.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan, ketika ada cabang baru Toko BASMALAH diresmikan, maka pengunjung Alfa Mart dan Indomart cenderung berkurang dan beralih ke toko BASMALAH. Faktor apa yang menyebabkan pengunjung lebih memilih Toko BASMALAH dari pada minimarket lain. Padahal berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, Toko BASMALAH jarang mengadakan promo harga seperti yang dilakukan Alfa Mart dan indomart.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,² demikian pula dengan minimarket BASMALAH yang tentu saja memiliki tujuan dan strategi tertentu dalam meningkatkan penjualan.

Dibalik perkembangan yang pesat itu Toko BASMALAH tentu memiliki strategi pemasaran dan manajemen yang menarik untuk dikaji. Penulis menganggap penelitian ini menarik karena Toko BASMALAH yang merupakan milik Pondok Pesantren Sidogiri yang notabennya merupakan pesantren salaf, ternyata mampu menerapkan strategi pemasaran dan manajemen yang bagus, melebihi toko-toko milik pesantren modern atau milik Universitas sekalipun, yang notabennya mereka lebih ahli dalam bidang pemasaran dan manajemen.

Hal ini tentu akan menjadi lebih menarik dikaji, bahwa Toko BASMALAH yang mayoritas karyawannya bukan sarjana, bahkan mayoritas mereka adalah lulusan pesantren,³ mampu menerapkan strategi pemasaran dan manajemen yang sesuai dengan teori yang diajarkan di bangku kuliah.

Sebuah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko yang akan dihadapi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran di suatu perusahaan harus

²Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2005), hal 97

³ Wawancara dengan Saiful Ulum, Kadiv Marketing Toko BASMALAH. Minggu 08 Juli 2018.

bersifat dinamis. Artinya sebuah strategi pemasaran harus mengikuti trend dan perkembangan jaman. Pemasaran juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan kreatif. Perusahaan harus meninggalkan cara-cara lamayang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi⁴.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis berniat untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Islam Toko BASMALAH Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko BASMALAH dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Islam yang diterapkan Toko BASMALAH terhadap peningkatan penjualan produknya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko BASMALAH dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Islam yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan produk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pihak-pihak lain yang

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal 102

membutuhkan informasi terkait penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan peneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh minimarket. Terutama strategi pemasaran yang dilakukan Toko BASMALAH. Dari penelitian ini bahkan penulis dapat memperdalam bagaimana membangun sebuah bisnis yang baik dan profesional.

Penulis juga mengetahui bagaimana liku-liku yang hadapi Toko BASMALAH mulai dari toko kelontong hingga menjadi sebuah perusahaan besar yang sampai saat ini memiliki 130 cabang ritel dan 12 cabang non ritel.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan Universitas Yudharta Pasuruan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh minimarket. Khususnya jurusan Ekonomi Syariah dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas penelitian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi bagi masyarakat tentang manajemen bisnis dan strategi pemasaran yang baik. Lebih jauh, masyarakat dapat memahami bahkan meniru bahwa semua orang bisa sukses dan bisa menjadi wirausaha.