

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi yang sangat pesat atau yang modern, akan memberi dampak untuk perusahaan yang bergerak dibidang industri, dengan kondisi semacam ini, pasti saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut hendak bersaing ketat dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis, supaya perusahaan harus sanggup mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen ataupun pelanggan yang setia tidak berpindah ke perusahaan lainnya.¹

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut tiap pemasaran untuk sanggup melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih efisien serta efektif. Aktivitas pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan. Sedangkan penjualan ialah aktivitas dari pemasaran yang diperuntukkan buat mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. Semua aktivitas penjualan yang dicoba oleh perusahaan ialah untuk membagikan kepuasan kepada konsumennya, guna tercapainya suatu tujuan perusahaan pada umumnya.² Tujuan penjualan tersebut bisa tercapai apabila strategi *marketing* nya dapat dijalankan

¹ Syamril, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar* 26, no. 2 (2021).

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hal 54.

sesuai apa yang sudah direncanakan. Oleh sebab itu, buat menarik konsumen melakukan pembelian, perusahaan wajib mempraktikkan strategi pemasaran yang cocok dengan keadaan pasar yang dialami dan butuh adanya cara untuk memajukan penjualan. salah satunya menggunakan Teknik bauran pemasaran yang terdapat 4P yang terdiri dari produk (product), harga (Price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Dengan adanya bauran pemasaran tersebut diharapkan strategi pemasaran dapat membantu dan mengembangkan usaha yang dijalankan, karena dapat mencegah persaingan untuk menghadapi kemungkinan adanya persaingan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Strategi marketing merupakan suatu hal yang sangat penting terhadap suatu bisnis atau usaha. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Perusahaan juga harus jelas untuk menetapkan kearah mana aktivitas yang telah dijalankan dan pihak mana yang akan menjadi sasaran dalam pembelian produk yang ditawarkan seperti halnya setiap perusahaan perlu memerhatikan kebutuhan pelanggan ataupun konsumen. Karena pentingnya suatu strategi *marketing* yang dilakukan, maka semakin puas juga yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan apa yang mereka butuhkan.³

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan segala macam produk atau jasa yang dimiliki. Selain berhasil dalam memasarkan

³ Wijaya Natan Sukma, *Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Yamaha Matic Di Klaten*, 2019.

produk juga berharap berhasil dalam meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas yaitu sebagai maksud kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, harga, ataupun promosi, serta memiliki komitmen pada setiap produk ataupun yang lain. Sehingga konsumen bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang.⁴

Penerapan nilai tambah ataupun etika dalam suatu bisnis sangat terkait dengan upaya menarik minat konsumen dan upaya untuk memuaskan pelanggan/konsumen, karena hal tersebut bisa menjadikan dampak pada keberadaan dan keberlangsungan suatu bisnis yang dijalankan. Bahkan persaingan juga tidak akan memandang saudara dalam hal bisnis apapun.⁵

Menurut ajaran islam, aktivitas pemasaran wajib di landasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada allah dan berupaya semaksimal mungkin bisa menjadikan kesejahteraan bersama. Terdapat Sebagian perihal yang harus diketahui dalam melakukan aktivitas pemasaran menurut islam, yaitu: *pertama*, mempunyai kepribadian yang baik serta spiritual (taqwa), sehingga dalam melaksanakan pemasaran tidak sekedar buat kepentingan sendiri melainkan pula buat kepentingan bersama. *Kedua*, berlaku adil dalam berbisnis, bahwa perilaku adil dapat mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Karena bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tidak heran lagi

⁴ Harnoto dan Fasochah, "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Ekonomi Manajemen* (2014): Hal 2.

⁵ Badroen Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2016), Hal 15.

jika Al-Quran dan Ahli Sunnah memberikan aturan dalam bidang usaha. Selain dalam berlaku adil, islam juga mengajarkan pada setiap bisnis harus dilandaskan dengan sikap kejujuran yang dapat dipercaya. Seorang pemasar harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi serta kejujuran dalam menyampaikan keunggulan pada produk yang dimiliki yang harus disampaikan kepada calon pembeli.⁶

Persaingan dalam dunia bisnis seperti sekarang ini lebih berkembang mengalami kemajuan seperti pada pasar modern salah satunya toko swalayan, supermarket dan lain-lain. Supermarket atau lebih dikenalnya dengan swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Produk pemasaran yang terdapat di supermarket atau swalayan yaitu menyediakan beraneka ragam jenis produk. Kegiatan penjualan pada swalayan yang menjual bermacam-macam jenis produk dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumennya tersebut bertujuan untuk selalu memberikan kepuasan pada konsumen dan bisa mendapatkan konsumen yang semakin meningkat. Maka dari itu, adanya sumber pendapatan tergantung pada banyaknya konsumen hal ini merupakan faktor yang terpenting bagi setiap perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi *marketing* yang dikuasainya dengan baik.⁷ Namun terdapat salah satu permasalahan yang biasa terjadi di supermarket atau

⁶ Fathani Lilik, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah Di Kabupaten Jember," *Jurnal Ekonomi Syariah* (2018): Hal 66.

⁷ Hendra Galuh Febrianto, "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan" (2008): 1-90.

swalayan yaitu apabila produk tidak tersedia atau kehabisan persediaan yang dibutuhkan konsumen, hal ini sudah menyebabkan konsumen untuk beralih untuk membeli ke tempat yang lain. Oleh karena itu pihak swalayan perlu memprediksi atau menyetok barang yang diminati oleh konsumen saat ini maupun periode yang akan datang. Keinginan maupun kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan, sehingga selayaknya konsumen tetap setia berbelanja di tempat tersebut.⁸

Swalayan yang mempunyai konsumen yang dekat dengan lingkup pondok pesantren harus selalu memerhatikan kebutuhan bagi anak-anak pondok, seperti halnya menginginkan berbagai macam buku, kitab, serta produk-produk yang lain yang dibutuhkan oleh santri. Salah satu toko swalayan yang terdapat pada lingkup pondok pesantren ngalah purwosari yaitu lebih dikenalnya dengan "*duta swalayan*". Kegiatan marketing pada duta swalayan harus menetapkan konsep pemasaran yang sudah direncanakan, karena konsep *marketing* yang digunakan, menentukan tujuan-tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Duta swalayan pada pondok pesantren ngalah merupakan toko swalayan yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis secara syariah. Hal ini dilakukan agar hanya barang yang halal saja yang dapat dipasarkan oleh duta swalayan. Barang-barang haram seperti minuman keras yang beralkohol dan semacamnya itu selalu ditolak oleh duta swalayan pondok pesantren ngalah, untuk sangat tidak boleh di pasarkan dikalangan pondok

⁸ F Alvanita and S U Wikaningtyas, "Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Swalayan Mulia Toserba Bantul" (2018): 3.

pesantren. Mengingat barang-barang yang tidak halal dilarang oleh syariat islam. Maka dari itu duta swalayan selalu menerapkan prinsip berjualan yang sesuai dengan syariat islam dimana manusia hanya diperbolehkan memakan makanan yang halal dan baik yang ada dimuka bumi ini. Sesuai dengan firman allah pada Q.S. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.*⁹

Ayat tersebut merupakan bahwasannya makanan yang halal itu merupakan nikmat Allah. Maka dari itu orang-orang mukmin diperintahkan untuk mensyukuri nikmat tersebut. Mensyukuri nikmat merupakan bukti kemampuan iman dan ketauhidan kepada Allah. Menurut Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya do'a dan amal ibadahnya diterima oleh Allah.¹⁰ Begitupun sebaliknya, jika memakan makanan yang haram Allah akan menolak do'anya dan tidak diterima amal ibadahnya. Oleh karenanya, duta swalayan memberikan kualitas barang yang bermanfaat dan yang sudah ditetapkan dalam islam untuk dipasarkan pada kalangan pondok pesantren khususnya.

⁹ kementerian agama republik indonesia, “Al-Quran Kemenag,” *Layanan Kemenag* (2022): 2, quran.kemenag.go.id.

¹⁰ M. Yusuf, *Tafsir Ayat Ahkam* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2011), Hal 146.

Dalam pencapaian strategi marketing yang dilakukan pada duta swalayan, konsumen yang paling dominan adalah santri pondok pesantren ngalah. Maka dari itu konsep marketing yang diterapkan harus sesuai pada pangsa pasarnya. Misalnya harus lebih mengetahui kebutuhan santri, lebih maraknya kebutuhan yang harus dimiliki pada kalangan santri pondok pesantren yaitu terfokus pada produk semacam kitab, dan kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, minuman, fashion, make up dan lain-lain. Untuk meningkatkan kelayakitas konsumen, semua produk yang dijual di duta swalayan harus sesuai dengan passion santri misalnya harga yang tidak terlalu mahal, brand promosi yang menarik, dan semua produk yang menjadi kebutuhan setiap konsumennya.

Dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), duta swalayan harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan akan menjadi penentu tujuan dari pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran yang diterapkan pada duta swalayan adalah harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan, tujuannya dari konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut dan harus mengetahui konsep-konsep keislaman yang berlaku. Perlu kita ketahui, Jika strategi yang diterapkan tidak tepat akan berimbas kurang berkurangnya jumlah pasar yang kita dapatkan serta berharap mendapatkan pelanggan yang loyal dengan memaksimalkan strategi *marketing* yang sudah dijalankan.¹¹

¹¹ Desintya fryda Lucyani, "Bab I Pendahuluan ," *Journal information* 10, no. 3 (2009): 1–16.

Mengingat pentingnya aktifitas pemasaran dalam mempertahankan pelanggan yang setia dan tidak beralih untuk membeli ketempat lain, serta keingintahuan mengenai seberapa efektif *marketing* yang dilakukan oleh duta swalayan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Duta Swalayan Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Kabupaten Pasuruan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang bermunculan dalam sebuah penelitian ini, diantaranya:

1. Strategi *marketing* duta swalayan pondok pesantren ngalah dalam meningkatkan loyalitas konsumen
2. Pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan preferensi konsumen duta swalayan
3. Membangun dan mempertahankan tingkat loyalitas konsumen duta swalayan
4. Pemahaman mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah terhadap strategi *marketing* di duta swalayan pondok pesantren ngalah purwosari pasuruan

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diangkat diatas dapat disimpulkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* yang di terapkan pada duta swalayan Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi *marketing* yang diterapkan oleh duta swalayan Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang di terapkan duta swalayan pondok pesantren ngalah purwosari pasuruan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing* yang diterapkan duta swalayan pondok pesantren ngalah purwosari pasuruan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan seluruh mahasiswa selama dalam bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang strategi *marketing* dan bisa menyampaikan kepada masyarakat dan orang sekitar mengenai bagaimana tinjauan

ekonomi syariah terhadap strategi marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Disamping itu juga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan informasi ide baru bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis yang berhubungan dengan penerapan strategi *marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada duta swalayan pondok pesantren ngalah, serta menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi fakultas agama islam universitas yudharta pasuruan.

b. Bagi duta swalayan

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan duta swalayan pondok pesantren ngalah khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen supaya konsumen tetap setia berbelanja di duta swalayan serta dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian serta dapat

menambah wawasan tentang perekonomian syariah khususnya pada penerapan strategi *marketing*.

F. Definisi Operasional

1. Strategi

merupakan suatu pendekatan yang akan mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu perusahaan guna untuk mencapai tujuan dan Sasaran pada perusahaan tersebut.

2. *Marketing* atau pemasaran

merupakan suatu kegiatan yang penting bagi suatu bisnis, yang meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan dalam suatu bisnis.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Loyalitas konsumen juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk tertentu di masa yang akan datang dengan cara konsisten. Salah satu strateginya loyalitas konsumen yang diterapkan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, selalu menyediakan segala produk yang dibutuhkan.

4. *Marketing syariah*

Merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam dan prinsip-prinsip muamalah. Ketika tidak ada penyimpangan dari prinsip muamalah islami dalam suatu interaksi atau sproses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.