

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang beraneka ragam menjadikan kompetisi di pasar semakin kompetitif, untuk mendapatkan pasar yang luas pengusaha dituntut untuk lebih jeli dalam menjalankan manajemen marketnya agar dapat menarik konsumen yang banyak, baik di dalam kondisi ekonomi yang stabil atau ekonomi naik turun, karena itu Industri didorong lebih kompetitif melalui trik-trik market agar menciptakan bisnis tetap bertumbuh, dan salah satunya adalah di Distro Ucup Shop bangsri Jepara.

Sebelum adanya pandemi Corona Virus perseroan ini perhari mampu menghasilkan 2 juta, 3 juta bahkan kadang sampai 5 juta, dan di tahun 2017, 2018 rata-rata pemasukan per bulan mencapai 70 juta hingga 80 juta, karena adanya pandemi corona virus yang menjadikan peraturan pemerintah melarang masyarakat tidak boleh berkerumun, membuat penghasilan perseroan menurun drastis. Ditahun 2019 akhir, 2020, 2021 pemasukan perhari sekitar 500 rb hingga 1 jutaan yang mencapai perbulan antara 18 juta sampai 25 jutaan, maka penurunan omset tersebut menjadikan gejala bagi perseroan hingga menjadikan pengurangan karyawan, dan setelah pandemi ini lewat, penjualan sedikit meningkat tapi belum bisa stabil seperti semula sebelum adanya Corona Virus, saat ini pemasukan kurang lebih 1 jutaan perhari yang diglobal perbulan mencapai sekitar 30jt hingga 35 jutaan.

Adanya penjualan yang belum stabil dibutuhkan sebuah market yang baik dalam menaikkan produk komoditas di Uchup Shop. Secara universal market merupakan sesuatu proses sosial dimana orang serta grub memperoleh apapun yang dia butuh serta mau dengan mendapatkan buah dari serta menggantikan komoditas sertamerta angka mengandeng seseorang sertakan grub lain,<sup>1</sup> dan *Marketing mix* ialah salah satu kegiatan market yang sangat memastikan kesuksesan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Perdagangan, Analisa, Perencanaan dan pengendalian*, Jilid 1, ter. Jaka Wasana (Jakarta:Erlangga, 2006), 5

sesuatu industri dalam menggapai tujuan industri tersebut. Dalam market mix ada variable- variabel yang ialah inti dari sistem perdagangan industri, ialah komoditas, struktur harga, aktivitas promosi serta sistem distribusi yang bisa menghasilkan serta mendesak terciptanya pembeli.<sup>2</sup>

Ucup Shop bangsri Jepara dalam menjual komoditasnya, memerlukan Strategi perdagangan yang jelas. Maka dari itu, di bentuklah tim marketing yang menghandel alur perdagangan. Market ialah aktivitas yang berbentuk penentuan tipe komoditas yang didapat, jumlah yang dipromosikan, pricelist yang diresmikan, metode penyaluran, wujud marketingnya serta sehingga, Jadi untuk tahap market itu terjalin tahap timbal balik di mana industri menyuguhkan beberapa barang serta jasa kepada warga ataupun konsumen buat memperoleh keuntungan, sebaliknya konsumen menyerahkan duit selaku feedback atas terpenuhnya kebutuhan mereka secara kilat serta memuaskan. Proses perdagangan ditinjau dari sudut pandang para pengusaha ialah proses tentang gimana pengusaha bisa pengaruhi seorang supaya seorang tersebut jadi tertarik, suka, bahagia, setelah itu membeli serta kesimpulannya puas terhadap komoditas yang pameran.<sup>3</sup>

Tema Marketing (Marketing Concept) ialah falsafah industri yang melaporkan bahwa market kemauan pembeli merupakan ketentuan superior untuk kelangsungan hidup industri. Seluruh aktivitas industri dibidang penciptaan, metode, keuangan serta perdagangan ditunjukan pada usaha buat mengenali kemauan pembeli setelah itu memuaskan kemauan tersebut dengan mendapatkan laba, jadi bagian perdagangan memiliki peranan aktif semenjak dimulainya proses penciptaan. Seluruh aktivitas industri buat menciptakan serta menjual benda didasari pada problem perdagangan.<sup>4</sup>

Pemasaran yang tepat ditangan tim *marketing* yang hebat, Ucup Shop bangsri Jepara mulai ada peningkatan lagi

---

<sup>2</sup> Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 74.

<sup>3</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Perdagangan*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 56.

<sup>4</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Perdagangan Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003). 17.

pasca pandemi, selama pandemi banyak mengalami kerugian dengan diadakannya kebijakan dari pemerintah seperti di rumah aja, ppkm atau yang lainnya. Tim *Marketing* dalam memasarkan sebuah komoditas bukan asal sembarangan, melainkan menggunakan ilmu ekonomi, dengan ilmu ekonomi mereka dapat lebih mudah dalam menjual komoditas yang ada di Ucup Shop, Dalam perdagangan dibutuhkan ilmu ekonomi secara dapat membantu akan pemahaman dalam perdagangan. Ilmu ekonomi diartikan selaku ilmu pengetahuan yang menekuni sikap manusia selaku ikatan antara point serta fasilitas upaya yang mempunyai kegunaannya alternatif. Ilmu economic merupakan riset yang menekuni step-step orang menggapai keberuntungan/kemakmuran serta cara mendistribusikan. Kemakmuran yang diartikan merupakan seluruh suatu yang mendaptkan angka serta price melingkupi benda serta jasa yang dibuat serta di jual oleh pelakon bisnisan.<sup>5</sup>

Dalam agama islam bisnis tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga mencari keberkahan, karena diajarkan Nabi Muhammad SAW bisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik itu berlaku curang atau tidak adil, ribah, mendiskreditkan karyawan dan lain sebagainya baik di dalam Strategi perdagangan, proses komoditassi, pendistribusian dan seterusnya, karena di Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama yang mengatur dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Aspek yang terpenting dalam pergaulan dalam antusiasisme sosial warga adalah berpengaruh dengan transaksi, utang piutang, sewa-menyewa dan lain sebagainya, karena manusia merupakan mahluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan harus saling tolong menolong, dan Jual beli itu merupakan aktifitas dalam mencari rezeki yang banyak dilakukan oleh umat muslim, jadi dalam melakukan usaha harus perlu diperhatikan dan dijalankan sesuai ajaran agama Islam. Jual beli sendiri bagi bahasa merupakan silih mengubah( pertukaran), bagi sebutan syara'

---

<sup>5</sup> Rifka arifatunnisa, Skripsi: "*Manajemen Pengupahan Karyawan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Home Industry Tas Famili Purwokerto)*", (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015), 1.

jual beli merupakan pertukaran harta atas suka sama suka, ataupun bisa pula dimaksud dengan perpindahan kepunyaan dengan ubah yang dibetulkan( syara).

Jual beli dasarnya dibolehkan ajaran Islam.<sup>6</sup> Kebolehan ini didasarkan kepada firman Allah pesan An- Nisa' 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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”. (Q.S. An-nisa’ Ayat 29)

Surat sebelumnya mengidentifikasi bahwasannya Allah SWT melarangnya umat Islam untuk menyia- harta orang lain. Konteks ini mempunyai makna yang sangat luas, ialah melaksanakan transaksi ekonomi yang berlawanan dengan syariat, semacam yang berbasis riba, bertabiat spekulatif( maysir/ judi), ataupun mempunyai aspek gharar. Tidak hanya itu, ayat ini menarangkan kalau tiap transaksi wajib memikirkan aspek kerelaan seluruh pihak.<sup>7</sup>

Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan industri dalam beberapa bidang termasuk dalam Strategi perdagangan, antara lain: aspek budaya, masyarakat, politik, bisnis, dan manajemen. Karena dampak dari perspektif tersebut, setiap individu atau perkumpulan mendapatkan keperluan dan kebutuhannya dengan cara mengantarkan dan menawarkan barang yang dimilikinya.

Strategi komoditas, Strategi harga, Strategi posisi, serta Strategi promosi yang diketahui selaku 4P(Marketing Mix) merupakan sebagian Strategi perdagangan yang dicoba.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Syafii Jafri, *Fiqh Muamalahi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), 45.

<sup>7</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2008), 70.

<sup>8</sup> Thorik Gunara & Utus Hardiono S, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2017), 51.

Bagi Tjiptono serta Chandra “komoditas merupakan suatu yang ditawarkan produsen buat dicermati, diminati, dibeli, serta disantap pasar selaku pemenuhan kebutuhan serta kemauan pasar yang bersangkutan. Sebaliknya harga merupakan jumlah suatu yang mempunyai nilai pada biasanya berbentuk duit yang wajib dikorbankan buat memperoleh sesuatu komoditask. Selain itu tempat juga hal penting dalam membangun sebuah usaha, tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan komoditas barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain”.<sup>9</sup>

*Marketing Mix* merupakan serangkaian dari variabel perdagangan yang dipahami oleh pemasar serta digunakan buat menggapai tujuan dalam pasar sasaran, jadi marketing mix ialah Strategi perdagangan yang dilaksanakan secara terpadu ataupun dicoba secara brsamaaan..<sup>10</sup> Dalam melaksanakan sistem perpaduan periklanan, promosi dan keorganisasian dapat menyelesaikan bisnisnya secara profesional dan berhasil. Kehadiran episode virus Corona mempengaruhi dunia bisnis, sehingga berdampak pada gentingnya atau berkurangnya permintaan, dengan masalah ini, pengelola uang harus mempertimbangkan setiap opsi agar mereka dapat terus memamerkan barang-barang mereka kepada pembeli untuk mempertahankan bisnis mereka.

Keadaan seperti itu tentunya membutuhkan Strategi perdagangan yang tepat untuk prusahaan dalam menaikkan pemsukan atau omset. Penguasaan Strategi perdagangan ini bertujuan untuk mendongkrak penjualan agar dapat terus eksis dan bertahan dalam keadaan yang saat ini tidak menjamin karena gejolok pandemi. Di Indonesia, banyak sektor bisnis yang terkena dampak wabah virus Corona Virus. Salon, hotel, mall, perseroan tour and travel, kafe, tempat wisata, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk bisnis yang mengalami volatilitas penjualan sebagai

---

<sup>9</sup> Tri Putri Hertandri Setyani dan Wasis Gunadi, Pengaruh Kualitas Komoditas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprima), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* Vol. 1, No. 1, November 2020. 94.

<sup>10</sup> Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Perdagangan*,( Makasar:CV Sah Media, 2019), 137-138.

akibat dari berkurangnya kunjungan pelanggan akibat kebijakan pemerintah. Kebijakan yang melarang keramaian atau warga diharuskan untuk tinggal di rumah.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti setiap menyebarkan informasi tentang Toko Uchup dengan memperkenalkan komoditas yang dijual di sana kepada teman terdekat, keluarga, dan tetangga di media sosial sehingga promosi dari mulut ke mulut tentang komoditas dapat dilakukan. tersebar luas. Komoditas-komoditas di Toko Uchup juga melakukan promosi perdagangan melalui media sosial via *faceebook*, maupun WA. Promosi melalui media sosial biasanya terdapat foto-foto komoditas dan penjelasan manfaatnya, hal tersebut juga penting dalam menarik konsumen.

Studi Terdahulu yang dilakukan oleh Giatno pada tahun 2015, dengan judul “ Analisis Pelaksanaan Strategi Pamsaran Dalam Upaya Tingkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan”. Hasil Studi yang dicoba oleh Giatno merupakan Kalau industri Batik Putra Laweyan dalam kondisi lagi berkembang ataupun tumbuh, sehingga butuh dicoba Strategi- Strategi yang bersifat intensif (melaksanakan pengembangan pasar serta komoditas), dan bisa melaksanakan Strategi- Strategi integratif (pembauran) horisontal, sehingga Strategi intensif yang hendak dicoba lebih gampang dicapai.

Selanjutnya yaitu riset yang dilakukan oleh Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, dkk Yang berjudul Strategi Perdagangan Selaku Upaya Buat Tingkatkan Omzet Penjualan (pada Cafe Rajo Corner di Padang). Hasil Studi menampilkan kalau Cafe Rajo Corner hadapi permasalahan ialah terjalin penyusutan omzet penjualan Pada dikala masa pandemi Covid- 19, buat menanggulangi perihal demikian, hingga dibutuhkan Strategi perdagangan yang pas supaya omzet penjualan bisa kembali bertambah di masa yang hendak tiba, sehabis dicoba Studi serta pengamatan, Strategi perdagangan yang dicoba oleh Cafe Rajo Corner merupakan mempraktikkan Strategi Maketing Mix (bauran perdagangan).

Pergeseran kebiasaan konsumen terjadi akibat adanya pandemi Corona Virus. Khusus untuk bisnis komoditas Ucup Shop, mayoritas pelanggan sering keluar rumah untuk

mencari baju, pernak pernik, dan barang lainnya. Namun, pada saat terjadi pandemi seperti ini, kebiasaan tersebut harus dihentikan untuk menghentikan penyebaran penyakit CORONA VIRUS. Akibatnya, akan terjadi instabilitas atau penurunan volume penjualan komoditas Ucup Shop akibat berkurangnya pelanggan yang mengunjungi outlet. Untuk mengatasi masalah ini, pemilik Distro Ucup Shop akan membuat cara-cara baru untuk menaikkan omset usahanya agar bisa mempertahankan usahanya.

Komoditas, segmentasi pasar, target, dan posisi pasar yang telah dicoba tidak akan berjalan seperti yang diharapkan jika tidak dibarengi dengan Strategi perdagangan yang tepat. Pada tingkat dasar, metodologi perdagangan adalah suatu pengaturan yang tersebar, terkoordinasi, dan dipersatukan secara merata di bidang promosi yang memberikan arahan tentang latihan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan promosi suatu industri, dari keanehan yang terjadi, hingga membuat suatu cara memberikan eksplorasi prosedur tembakan untuk menarik calon pembeli, dengan asumsi bahwa sistem promosi yang dijalankan efektif dan tepat, pelanggan lebih suka tidak meluangkan waktu nyata untuk mempertimbangkan melakukan pembelian, sehingga pembeli akan terus membeli Item Toko Ucup dan tidak akan aman di item yang berbeda, selain itu pelanggan akan merefrensikan item ini kepada orang lain, dan dengan implikasi berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari ini. Setelah pandemi corona virus, tingkat penjualan pada Ucup Shop mulai agak membaik, walaupun konsumen tiap harinya berbeda-bed, tingkat penjualan agak meningkat tapi belum bisa maksimal sebelum adanya pandemi, hal tersebut di butuhnya lagi tenaga ekstra baik dari segi marketing maupun dengan yang lainnya.

Mengingat landasan di atas, penulis tertarik untuk mengarahkan kajian yang berkaitan dengan judul “Strategi Markeeting Mix upaya peningkatan penjualan setelah pandemi dalam perspektif ekonomi syariah (Studi Kasus Ucup Shop Bangsri Jepara).

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian memuat rincian pernyataan mengenai cakupan atau topik pokok yang akan diungkap dalam riset sesuai dengan judul, maka focus penelitian ini adalah Analisis Strategi Marketing Mix upaya peningkatan penjualan setelah pandemi dalam Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ucup Shop Bangsri Jepara), dimana pengkaji akan memfokuskan perhatiannya pada Strategi Marketing Mix upaya peningkatan penjualan setelah pandemi dalam perspektif ekonomi syariah (Studi Kasus Ucup Shop Bangsri Jepara).

## **C. Rumusan Masalah**

Bersumber pada latar balik permasalahan di atas, hingga penulis hendak merumuskan permasalahan dalam Studi ini selaku berikut::

1. Bagaimana pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Ucup Shop Bangsri Jepara?
2. Mengapa pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Ucup Shop setelah pandemi belum menjadikan stabil penjualan?
3. Bagaimana pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Ucup Shop dalam perspektif ekonomi syariah?

## **D. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan Riset ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Ucup Shop Bangsri Jepara
2. Untuk mengetahui kenapa pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Ucup Shop setelah pandemi belum menjadikan stabil penjualan
3. Untuk mengetahui pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Ucup Shop dalam perspektif ekonomi syariah

## **E. Manfaat Penelitian**

Bersumber pada kasus serta tujuan Studi diatas, pada hasil Studi ini diharapkan bisa membagikan khasiat untuk banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis ataupun instan, selaku berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 

Hasil Studi ini diharapkan bisa menaikkan pengetahuan serta diharapkan membagikan kontribusi pada pertumbuhan teori di Indonesia khususnya dalam karya ilmiah, dalam Studi ini di harapkan sanggup membagikan donasi yang bersifat Konstruktif.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi Pengusaha
 

Riset ini sebagai referensi dalam meningkatkan usaha yang di kelolanya agar semakin maju.
  - b. Bagi Pelanggan
 

Riset ini diharapkan untuk membuat pelanggan merasa nyaman serta mengajak teman maupun kenalannya agar berlangganan pada usaha yang di kelola pengusaha tersebut.
  - c. Bagi Pengkaji
 

Riset ini diharapkan sebagai bahan masukan pengkaji dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi guna memperoleh gelar Strata 1 (S1).

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penyusunan skripsi ataupun Studi ini dimaksudkan buat memperoleh cerminan dan garis- garis besar dari tiap- tiap ataupun yang silih berhubungan, sehingga nanti hendak diperoleh Studi yang sistematis serta ilmiah. Berikut merupakan sistematika penyusunan skripsi yang hendak penulis susun:

1. Bagian awal, Bagian ini terdiri dari: halman judul, pengesahan skripsi, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman persembahan, kata pengantar, t catatan isi, catatan tabel, serta catatan foto.
2. garis besar yang terdiri dari 5 bab, antara bab satu dengan bab yang lain silih berhubungan sebab satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu merupakan selaku berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar bellakang, rumusan permasalahan, fokus Studi, tujuan Studi, manfaat riset serta sistematika penyusunan.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisikan kajian teori tentang Strategi perdagangan serta tingkatannya, unsur- unsur Marketing Mix, serta pandemi Covid- 19, Studi terdahulu serta kerangka berfikir

Bab III : tata cara riset

Bab ini berisi tentang tipe serta pendekatan Studi, setting Studi, subyek Studi, sumber informasi, metode pengumpulan informasi, pengujian keabsahan informasi, metode analisis informasi.

Bab IV : Hasil studi dan Pembahasan

Bab ini berisi Cerminan universal obyek Studi, Deskripsi informasi Studi serta Analisis Informasi Studi, antara lain ialah :

*Awal ialah* Deskripsi Informasi Studi menimpa Gimana penerapan Strateegi Marketing Mix di Ucup Shop Bangsri Jepara

*Kedua ialah* Deskripsi Informasi Studi menimpa Kenapa penerapan cara market Mix di Uchup Shop sehabis pandemi belum menjadikan normal?

*Ketiga yaitu* Deskripsi Data Riset mengenai Bagaimana pelaksanaan Strategi Maketing Mix di Ucup Shop dalam perspektif ekonomi syariah.

Bab V : penutupan

Bab ini berisi simpulan dan saran-saranan

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran