

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia saat ini telah memasuki pada era *global retailing*, yaitu meningkatnya persaingan bisnis retailer nasional dengan retailer asing. Hal ini di tandai dengan masuk dan semakin berkembangnya *retailer global*. Fenomena global retailer telah secara positif mencondong modernisasi bisnis ritel di Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi.

Konsep-konsep baru dalam bisnis ritel tersebut antara lain menyangkut konsep *modern merchandising*, pendekatan *category management*, *modern retail supply chain*, *pricing technique*, *promotion and marketing strategy*, *supplier relationship and negotiation technique*. Konsep-konsep ritel modern menurut retailer nasional untuk melekat teknologi dan mengimplikasikan konsep-konsep tersebut sehingga tidak tergilas dalam arus persaingan yang semakin ketat¹

Persaingan di dalam dunia bisnis modern ritel saat ini semakin pesat, didukung dengan diimplementasikannya berbagai strategi bisnis. Agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan strategi tidak hanya berfokus pada menjangkau konsumen atau memuaskan konsumen dalam waktu sesaat, tapi juga harus menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel dan kemampuan bertahan hidup sebuah toko. Tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis ritel, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak akan sukses.²

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran

¹ Asep ST Sujana, Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hal. 4

² Beber Wijayanto, Ariatni Endang P, Sari Listiyorini, Pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Batu Peterongan, diponegoro Journal of social and politic, 2013, hal 1

yang lebih khusus dan spesifik. Bisa diperkirakan bahwa berbagai masalah akan menjadi lebih parah dengan makin meningkatnya perbedaan barang yang diminta oleh sektor yang berlainan dalam masyarakat. Peningkatan segmentasi dunia industri tersebut memperjelas arus bahwa rumusan perdagangan eceran yang lama tidak akan mungkin terus berhasil dan generalisasi harus menyingkir untuk kemudian digantikan dengan spesialisasi atau diferensiasi untuk kelompok pelanggan tertentu.³

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.⁴

Pentingnya pemasaran terutama dengan makin meningkatnya persaingan, sehingga muncul peralihan pasar dari pasar penjualan ke pasar pembeli. Menentukan dipasar adalah si penjual. Si penjual dapat menentukan harga berdasarkan kepentingan atau tujuannya, yang mau tidak mau harus dibeli oleh si pembeli atau konsumen, karena tidak ada produk atau barang lain karena permintaan jauh lebih besar melebihi jumlah penawaran. Dengan adanya persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan maka timbullah ungkapan sebagai motto yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu “pembeli adalah raja”⁵

³Sopiah dan syaihabudhion, *Manajemen Bisnis ritel*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 2

⁴Sofyan assaury, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo persada, Jakarta, 2002, hal. 153

⁵Sofyan assaury, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 45

Semakin banyaknya pelaku usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antara perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of good and service*”. Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi dan kelembagaan untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.⁶

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkait, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran oleh perusahaan yaitu yang menerapkan *marketing mix* pada sasaran pasar tersebut⁷

Jadi strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harusnya diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-

⁶Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2013, hal. 3

⁷Ibid, Sofyan Atssaury, hal 153-154

pesaingnya. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.⁸

Demikian juga halnya dalam bisnis ritel, secara umum pelayanan meliputi seberapa kecepatan kita dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan memberi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja. Bisnis ritel memang sangat tergantung pada pelayanan. Disamping Karena persaingan antar peritel yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa perusahaan untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanannya⁹

Maklumlah jika membahas tentang barang yang diperdagangkan (*merchandise*), para pesaing pun dengan mudah bisa menyediakannya. Bahkan pemasok akan berebut mengejar peritel yang tingkat penjualannya tinggi. Jika ingin unggul dalam lokasi, para pesaing juga bisa membuka toko ditempat yang sama. Begitu pula dengan bauran peritel lainnya, seperti perangkat *visual merchandising*, materi komunikasi dan lain-lain. Semua relative mudah ditiru dan diikuti oleh pesaing. Oleh karena itu, pada aspek pelayananlah peritel memiliki kesempatan untuk memberikan sentuhan yang benar-benar berbeda daripada peritel yang lain.¹⁰

Dan karena tuntutan jaman yang semakin pesat itulah, mengapa para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya toko atau pasar swalayan dengan spesifik penjualan pada satu bidang.

Selain *trend* dalam ekonomi, kebijakan pemerintah dan gaya belanja, industry ritel sendiri juga memiliki trend-trend tertentu. Prinsipnya adalah selalu *well-informed* (mencari tahu perkembangan yang ada). Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia di satu sisi memang memiliki prospek yang baik karena berpotensi pasarnya yang sangat besar (Negara Indonesia memiliki

124 ⁸Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1994, hal.

⁹ Op. Cit, hal 3

¹⁰ Ibid, hal 3-4

jumlah penduduk yang sangat besar). Namun dalam bisnis apapun pastilah “ada gula ada semut” selalu terjadi. Kalau ada satu bisnis yang banyak mendatangkan keuntungan maka percayalah, dengan cepat akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan tersebut¹¹

Mengenai persaingan bisnis ritel ini, harus juga dibicarakan mengenai semakin banyaknya pelaku-pelaku baru dengan format toko yang baru pula sehingga semakin memperbanyak kerja sama yang terjadi antar pelaku bisnis.

Ada peritel dengan perbankan, ada peritel dengan pemasok barang, peritel dengan jasa asuransi, peritel dengan pusat perbelanjaan dan lain-lain. Apalagi lingkungan bisnis ritel di Indonesia kini juga telah dimasuki oleh para pelaku dari Mancanegara yang datang dengan berbagai keunggulan. Semuanya semakin meningkatkan intensitas persaingannya.¹²

Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus atau tidaknya suatu bisnis ritel yang sedang dijalankan oleh setiap peritel. Semakin banyak yang ikut menjadi pelaku, semakin kecil pembagian kue-kue bisnisnya. Amatilah pesaing-pesaing baru maupun lama, gerak-geriknya dalam melakukan strategi pemasarannya, semua akan membantu peritel menvaluasi strategi bisnis yang akan dijalankan.

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini sama halnya dengan bauran *pemasaran (marketing mix)*¹³

Komponen produk, harga, tempat dan promosi atau dikenal dengan (*marketing mix*) 4P (*product, price, place and promotion*) adalah strategi

¹¹ Sopiah dan syaihabudhion, *Manajemen Bisnis ritel*, CV, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal.7-8

¹²Ibid, hlm. 8

¹³Ibid, hlm. 49

yang dipakai, dimana konsep tersebut berlaku bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor berlainan.¹⁴

Perusahaan yang berhasil akan selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap para konsumen. Analisis dan situasi persaingan akan membantu untuk memutuskan dimana akan bersaing. Dan bagaimana menentukan posisi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, pelaku bisnis harus mampu mengetahui bagaimana sistem yang kompetitif dan efektif. Pesaing mana yang akan dihadapi dan mana yang harus dihindari. Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang efektif. Sepanjang umur produk, perusahaan setiap kali harus menyesuaikan kembali strategi pemasarannya agar dapat mengikuti situasi pasar yang selalau berubah-ubah.¹⁵

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya adalah hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi dan sebagainya. Perusahaan hendaknya memperhatikan strategi usaha yang akan direncanakan guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada dan mampu bersaing. Strategi yang baik dalam memasarkan sebuah produk bukanlah sesuatu yang mudah, oleh karena itu harus mampu melihat situasi dan kondisi agar tidak salah menetapkan strategi yang direncanakan.¹⁶

Dan karena tuntutan jaman yang semakin pesat itulah, mengapa para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya pada pelaku bisnis *gadget* dan *accessories gadget*, yang mana *accessories gadget* saat ini sangat banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, tak hanya dewasa namun remaja pun juga memburu *accessories gadget* untuk mempercantik tampilan *gadget* mereka.

¹⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, hlm 97

¹⁵ Hanifa Jasin, *Menembangkan Strategi Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 16-17

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, hal 61

Dari hal itulah, banyak sekali bermunculan pasar bisnis ritel yang hanya menjual *gadget* dan *accessories gadget* saja, tak jarang juga dari peritel itu sendiri pun sering kali bersaing untuk melirik konsumen dengan menampilkan produk yang saat ini sedang *trend* di kalangan masyarakat

Dalam kegiatan pemasarannya, toko ritel harus menentukan konsep pemasarannya karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran merupakan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu toko ritel, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut.

Dalam sebuah bisnis, pembeli adalah raja, dan sebagaimana mestinya seorang raja harus diperlakukan secara khusus. Hal ini menyangkut bagaimana pelayanan kita kepada mereka, konsumen akan merasa lebih nyaman jika kita dapat memberikan *service* yang memuaskan. Bahkan terkadang mereka tidak akan memperdulikan perbedaan harga melainkan *service* yang kita berikan. Dalam sebuah perdagangan, kejujuran adalah hal yang sangat penting.

Kejujuran harus menjadi sebuah prinsip dagang bagi seorang pengusaha muslim. Namun seorang pedagang atau pengusaha biasanya merasa kesulitan dalam melakukan hal ini. Jadilah pengusaha yang menjaga kejujuran pada setiap konsumen, ikutilah cara berdagang yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, menjadi seorang pedagang yang seperti Rasulullah bukanlah hal yang mudah, terutama di zaman yang penuh dengan fitnah ini. Segala macam cara menjadi halal digunakan semata-mata hanya demi keuntungan satu pihak. Jangankan seorang pedagang, pejabat pun sanggup untuk melakukan penghianatan korupsi demi menuruti nafsu duniawi.

Islam mengajarkan kepada kita ilmu berdagang yang baik, etika atau adab berdagang yang benar. Seharusnya kita sebagai orang islam menjunjung tinggi bagaimana etika yang di ajarkan islam dalam urusan jual beli atau berdagang. Jujur memang hal yang terlihat sepele dan gampang untuk

dilakukan, tapi jangan salah justru iman seseorang akan di uji melalui kejujurannya saat berdagang. Contoh yang Rasulullah SAW lakukan ketika berdagang, beliau selalu mengutamakan kejujuran. Seperti misalnya ketika beliau memberikan penjelasan tentang kualitas atau spesifikasi suatu barang, menghitung timbangan dan lain sebagainya. Allah

Allah berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya berbunyi:

”Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” .

Disamping kejujuran, sifat amanah juga perlu di aplikasikan pada praktik jual beli, melihat semakin banyaknya oknum yang mencari keuntungan dengan memanfaatkan situasi dan kondisi seperti halnya praktik jual beli gadget dengan status *Black Market* yang tidak mendapat ijin edar dari bea cukai sehingga menjadikan penjualan barang dengan harga Murah.

Selain kejujuran dan amanah, adanya saling rela pada praktik jual beli juga menjadi pondasi dalam pemasaran. Syarat paling penting yang harus ada dalam sebuah transaksi adalah adanya kerelaan di antara orang-orang yang mengadakan transaksi, artinya tidak ada pihak-pihak yang dipaksa ataupun merasa terpaksa dengan transaksi yang dilakukan.

Dalil hal ini adalah firman Allah yang artinya berbunyi:

“Kecuali jual beli yang dilakukan dengan saling rela.” (QS. An-Nisa':29)

Orang yang mengadakan transaksi jual beli, karena dipaksa atau merasa terpaksa, tentu tidak memiliki kerelaan hati sepenuhnya. Dari dalil diatas, menunjukkan bahwa kerelaan hati untuk mengadakan transaksi adalah syarat sahnya transaksi.

Oleh karena itu, jika ada preman kampung yang memaksa kita untuk menjual salah satu barang yang kita miliki sehingga akhirnya kita menjual barang tersebut kepadanya maka transaksi jual beli yang terjadi adalah transaksi yang tidak sah

karena tidak memenuhi syarat “saling rela”. Artinya, barang tersebut masih menjadi milik kita dan uang yang kita terima masih merupakan uang milik si preman.

Alasan peneliti memilih AD Cell Gerai *Gadget dan Asesoris* sebagai objek yang akan diteliti karena AD Cell Kudus adalah bisnis ritel yang memerlukan strategi pemasaran yang baik, guna meningkatkan volume penjualan dan perusahaan terus dapat berkembang menjadi lebih baik, sehingga mampu bersaing dengan industri ritel lainnya dan strategi yang dilakukan harus benar.

Problematika yang ada pada AD Cell Kudus adalah kurangnya pemahaman tentang konsep strategi pemasaran yang baik hal itu dapat dilihat dari strategi produk yang belum berani mencantumkan *brand* atau merek pada produknya, kemudian dari segi promosi yang belum berani menggunakan media elektronik sehingga salah satu media untuk memperkenalkan gerainya. Untuk itu AD Cell Kudus masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik agar mampu bertahan di tengah-tengah maraknya bisnis ritel di daerah kudus, khususnya di jalur alternatif pusat belanja kabupaten kudus.¹⁷

Pada skripsi ini hanya akan membahas tentang strategi pemasaran pada gerai AD Cell Kudus saja, yang dimaksud penjualan eceran atau gerai disini merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa pada konsumen akhir.¹⁸

Dan dalam perkembangannya pada saat ini, ada gerai gadget yang tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi ada aspek ketuhanan didalamnya dalam hal ini, seperti melakukan praktek monopoli, menimbun barang atau justru menggiatkan praktek riba. Dan juga dalam pelaksanaan perdagangannya menjunjung tinggi sikap pelayanan yang jujur, amanah adanya kerelaan antara penjual dan pembeli serta mampu menjaga kenyamanan dari setiap konsumen adalah prioritas utama dari gerai Gadget dan Asesoris AD Cell Kudus.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syariat islam,

¹⁷ Observasi lapangan di gerai gadget AD Cell kudus, pada Kamis, 3 Mei 2018 pukul 15.00

¹⁸ Bob Foster, Op.Cit, hal 34

dengan kendali yang syar'i bisnis ritel Gerai AD Cell Jepang Mejobo Kudus dapat berjalan dengan baik dan diridhoi oleh Allah Subhanahu Wa ta'ala.

Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridlo Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni element niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntutan syariat islam. Karenanya para pelaku bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi diatas senantiasa berada dalam koridor syariat utuk meraih keridhoan Allah SWT.¹⁹

Melihat startegi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Gadget AD Cell Kudus serta keingintahuan tentang seberapa efektif startegi pemasaran yang digunakan oleh Gerai Gadget AD Cell Jepang Mejobo Kudus dalam menarik masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL PADA GERAI GADGET AD CELL KUDUS DITINJAU DARI PERSPEKTIF SYARIAH”**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan dalam istilah yang di gunakan dalam judul proposal skripsi ini, maka peneliti merasa perlu untuk menjelaskannya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran adalah proses untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai nilai yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimanacara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning)²⁰

2. Bisnis Ritel

¹⁹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterpres, Kudus, 2010, hal 10

²⁰ Philips Kotler dan Gary Amstrog, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, hal 58

Merupakan salah satu rantai dari alur saluran distribusi barang dari produsen sampai pada konsumen akhir, yang memiliki ketergantungan pemasokan barang kepada produsen atau pemasok²¹

3. Perspektif Bisnis Syariah

Perspektif adalah cara pandang sedangkan bisnis syariah adalah sebuah aktivitas usaha yang didasarkan pada aturan yang tertuang didalam Al-Qur'an, Ijma' dan Qiyas²²

C. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian Kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran ritel menyangkut perilaku jujur dalam menawarkan, adanya kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini menata dalam sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel di Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejobo Kudus, yaitu bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pada pemasarannya.

²¹ Hadi Hartono, *Kiat Sukses Mengelola minimarket*, Indonesia Cerdas, Yogyakarta, 2007, hal 11-12

²² Windya Novita, *Mendulang Rizeki dengan Bisnis Syar'I*, PT Gramedia, ZAACV BMK; PKJJ, Jakarta, Hal 37

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan pada Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Kudus?
2. Bagaimana strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan pada Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Kudus dalam perspektif bisnis syariah?
3. Sejauh mana strategi pemasaran syariah dalam bisnis ritel pada Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Kudus mendapatkan respon positif dari konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diambil dari permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis persaingan bisnis ritel yang diterapkan pada Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Kudus
2. Untuk menganalisis persaingan bisnis ritel yang di terapkan pada Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Kudus dilihat dari perspektif bisnis syariah
3. Mencari informasi mengenai seberapa besar penerapan strategi pemasaran syariah mendapat respon positif dari masyarakat sekitar maupun konsumen

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang analisis manajemen strategi dan pemasaran bisnis ritel pada Gerai Gadget dan Accessories AD Cell Kudus. Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Untuk ilmu pengetahuan

- 1) Menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran pada suatu perusahaan
- 2) Sebagai baha studi pustaka dan memperkaya penelitian ilmiah di IAIN Kudus, khususnya pada program manajemen bisnis syariah
- 3) Sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian selanjutnya, memberikan informasi untuk peneitian yang akan datang

b. Untuk Lembaga

Memberikan kontribusi berupa penelitian dan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan dasar perbaikan organisasi dalam hal strategi pemasaran

c. Untuk masyarakat

Sebagai sarana bertukar informasi dengan orang lain dan membantu orang lain dalam mengapresiasi apa yang dirasakannya.

2. Manfaat Praktis

a. Memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran ritel pada

b. Memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran bisnis ritel dilihat dari perspektif bisnis syariah

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dimaksud disini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya dalam penyusunan skripsi sehingga berbentuk satu kesatuan karanga yang berbentuk rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian sehingga dapat memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari bagian judul, halaman motto, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman

persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman table dan abstrak

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

Bab satu yakni Pendahuluan, Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

Bab dua yakni Kerangka Berfikir, Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian diantaranya tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada bisnis ritel, bisnis ritel, strategi pemasaran dalam perspektif bisnis syariah, bisnis syariah

Bab Tiga yakni Metode Penelitian, Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan keabsahan data

Bab Empat yakni Penelitian dan Pembahasan, Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, data hasil penelitian dan analisis dan hasil penelitian.

Bab Lima yakni Penutup, dalam bab ini Berisi tentang Kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.