

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia tentu memiliki kebutuhan masing-masing. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Keinginan berbeda dengan kebutuhan. Keinginan merupakan kehendak yang kuat akan pemuas terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi. Sedangkan kebutuhan merupakan suatu keadaan ketika seseorang merasakan ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia, seperti kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.¹

Kebutuhan sehari-hari manusia yang beragam seperti halnya, kebutuhan sandang dan pangan bisa terpenuhi dengan adanya toko, minimarket atau swalayan. Seperti yang kita ketahui, pada saat ini terdapat banyak sekali pedagang yang membuka toko untuk memenuhi kebutuhan setiap manusia. Dimana sekarang banyak toko yang tidak hanya menyediakan satu jenis kebutuhan, namun meliputi beberapa kebutuhan manusia yang lainnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Toko Pojok hadir sebagai suatu usaha atau bisnis yang berformatkan ritel (ecer) berskala kecil yang bergerak dibidang penjualan barang kebutuhan rumah tangga, busana, alat-alat kantor dan lain sebagainya. Tujuan utama dari pendirian usaha bisnis tersebut ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Ngembalrejo dan sekitarnya dalam berbelanja yang saat ini serba modern. Sebagai toko yang berformatkan ritel, maka Toko Pojok berusaha mengedepankan pelayanan yang baik meskipun banyak toko yang berada disekitar lingkungan tersebut yang juga menyediakan barang-barang kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

Perkembangan dalam dunia bisnis yang sudah semakin cepat dan persaingan usaha yang semakin ketat, mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimiliki, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Perkembangan usaha yang bergerak semakin cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang sedang diterapkan oleh suatu perusahaan. Seiring berkembangnya zaman, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut dapat menciptakan strategi yang bisa membuat perusahaan/ organisasi tetap eksis di tengah persaingan dan mempunyai keunggulan bersaing.

Unsur persaingan selama ini tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.² Setiap perusahaan atau organisasi harus menemukan strategi khusus agar mampu mencapai posisi teratas dan mampu mempertahankan posisi tersebut khususnya dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan, sehingga keunggulan bersaing dapat tercipta.

Strategi yang baik adalah menyesuaikan antara keadaan eksternal perusahaan dengan keadaan internal perusahaan. Strategi bisnis akan kuat jika menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan cukup besar, dan akan lemah jika tidak menghasilkan keunggulan bersaing.

Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang berbeda, yang tidak dimiliki oleh pesaing. Selain itu, perusahaan tersebut juga melakukan hal yang lebih baik dari pesaing atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain (pesaing). Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan

² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-Economic* 3, No. 1, (2017): 75.

perusahaan dalam jangka panjang dan keberlangsungan hidup di masa yang akan datang.³

Persaingan bisnis dan keunggulan bersaing merupakan proses dinamis yang menggambarkan bahwa sebuah perusahaan harus bertindak lebih baik dari perusahaan lain walaupun mereka bergerak dibidang (industri) yang sama. Keunggulan bersaing yang kuat dapat menciptakan daya saing yang kuat dalam menciptakan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Menghadapi persaingan usaha, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang memadai, yang diperoleh melalui aktivitas-aktivitas yang ada di perusahaan dengan baik. Persaingan memperebutkan calon konsumen yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut mampu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam adalah kegiatan pemasaran, selama dalam proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, maka kegiatan pemasaran tersebut berhak untuk dilakukan.⁴

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial kemasyarakatan dimana suatu individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada individu dan kelompok lainnya.⁵ Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang bersandarkan pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas.⁶

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah

³ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 11.

⁴ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* I, No. 2, (2011): 45.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

⁶ M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2018), 118.

Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁷

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Shad ayat 24, yaitu:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya : “Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” (QS. Shad: 24)⁸

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang adalah banyaknya toko yang beralih menjadi minimarket. Dengan maraknya minimarket yang berdiri maka tidak menutup kemungkinan toko-toko tersebut akan bersaing ketat dengan toko atau minimarket lainnya yang juga menyediakan kebutuhan manusia dengan produk sejenis. Hal ini terjadi pula di lingkungan sekitar Toko Pojok yang juga terdapat beberapa minimarket serupa, seperti berdirinya Indomart.

Fenomena tersebut bisa membuat pelanggan yang ada di Toko Pojok bisa berpaling ke toko lain jika di Toko Pojok pelayanan yang diberikan tidak lebih baik dari pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing. Menghadapi persaingan yang

⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

⁸ Al-Qur'an, Shad ayat 24, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Departemen Agama RI, Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 454.

demikian, maka pihak Toko diharuskan mempunyai strategi khusus sehingga dapat lebih unggul daripada toko lain.

Strategi pemasaran syariah merupakan sebuah alat atau cara yang digunakan oleh seorang pelaku usaha dalam mencapai tujuan organisasi/ perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islami. Strategi pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai “*how to win a market*” dengan menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Komponen dalam strategi pemasaran syariah meliputi segmentasi (pemetaan pelanggan), *targeting* (pasar sasaran), dan *positioning* (penanaman karakter pemasar di pelanggan). Selain komponen tersebut, dalam pemasaran syariah terdapat pula karakteristik pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang dapat menjadi panduan bagi pemasar dalam menjalankan usaha yang dijalankan.⁹

Berdasarkan hasil wawancara atau *interview*, Ibu Halimah selaku pemilik Toko Pojok menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha, beliau lebih mengutamakan beribadah terlebih dahulu sebelum melanjutkan aktivitas berdagang beliau. Hal ini bisa dilihat dengan cara beliau ketika adzan magrib akan berkumandang, beliau bergegas untuk menutup toko sejenak untuk melaksanakan shalat dan membaca Al-Qur’an. Setelah dirasa waktu yang digunakan untuk beribadah sudah cukup, maka beliau akan membuka kembali toko yang sebelumnya ditutup. Beliau meyakini bahwa segala sesuatu adalah milik Allah, dan rezeki yang beliau terima merupakan pemberian dari Allah SWT. Sudah selayaknya manusia untuk berterimakasih atas nikmat tersebut dengan menjalankan perintah-Nya di awal waktu karena kelak di akhirat nanti akan ada pertanggung jawaban atas segala sesuatunya.¹⁰

Karakter di atas merupakan salah satu bentuk karakter dalam pemasaran syariah, yaitu karakter ketuhanan (*Rabbaniyyah*). Karakter ketuhanan ialah karakter dimana seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala

⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 352.

¹⁰ Siti Nur Halimah, wawancara oleh penulis, 18 Januari 2019.

macam bentuk bisnis, dan dia juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban dari seseorang atas pelaksanaan syariah itu di hari kiamat nanti.¹¹ Dari karakter pemasaran syariah tersebut, peneliti terdorong untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Toko Pojok Ngembalrejo Bae Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dalam pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka penulis memberikan batasan yaitu mengenai strategi pemasaran syariah dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di Toko Pojok. Maka fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Pojok dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan di Toko Pojok?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usaha?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk memperoleh hasil yang baik, maka diperlukan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

¹¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 52.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Pojok.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usaha.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan dalam bentuk ilmiah yang sekiranya akan bermanfaat bagi pembaca.
 - b. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan usaha di Toko Pojok Ngembalrejo Bae Kudus.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang digunakan Toko Pojok.
 - b. Memberikan gambaran tentang strategi pemasaran syariah yang digunakan Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usaha.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Pendahuluan

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat tiga bab yang saling terkait, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan usaha pada Toko Pojok, dan penelitian terdahulu. Kajian teori ini digunakan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman pertanyaan dalam melaksanakan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data, dan pembahasan tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usahanya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berupa kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi, dan daftar riwayat hidup.