

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era industri globalisasi membuat persaingan semakin ketat di segala sektor perdagangan, tidak terkecuali untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Situasi krisis yang terjadi antara tahun 1997 dan 1998 menunjukkan bahwa hanya sektor UMKM yang tetap mampu bertahan ditengah situasi tersebut.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah periode 2017 sampai 2018, Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) telah menyumbang 9,64 % PDB Nasional yang jauh lebih banyak dari Usaha Berskala Besar sebesar 8,85%. Sementara jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM mencapai 0,47% daripada Usaha Besar yang hanya -5,47%.<sup>1</sup> Fakta ini menunjukkan bahwa UKM harus melakukan upaya produktif untuk mendukung perekonomian negara dan sektor lainnya.

Salah satu upaya lain untuk menuntaskan kemiskinan adalah dengan bersama memberdayakan UMKM. Hal ini didasari sebuah fakta yang membuktikan bahwa UMKM memiliki ketahanan yang relatif kuat dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dan tetap dapat menyediakan lapangan kerja tanpa memandang tingkat pendidikan.<sup>2</sup>

Pencapaian terbaik yang telah dicapai oleh UMKM tentunya memiliki kelemahan atau permasalahan klasik yang harus dicarikan solusinya. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM ini sangat beragam dan saling berkaitan dengan indikator lainnya seperti kurangnya akses permodalan, manajemen perusahaan yang kurang terampil sampai dengan terbatasnya pemasaran.<sup>3</sup> Selain itu adanya

---

<sup>1</sup>Depkop, "Perkembangan Data Usaha Kecil, Mikro, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2017-2018", diakses pada tanggal 23 Agustus, 2020. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>

<sup>2</sup>Idris Yanto Niode, "Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 2, No. 1 (2009): 2.

<sup>3</sup>Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, No. 1 (2017): 52.

persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi membuat setiap UMKM harus mempunyai cara khusus dalam melakukan pemasaran untuk mempertahankan produk dan meraih keunggulan atau *competitive advantage*.

Persaingan yang ketat menghendaki setiap pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam mempromosikan produk agar diminati konsumen. Di sisi lain, konsumen menjadi semakin kritis terhadap manfaat yang mereka terima dari produk yang hal ini menjadi dasar konsumen untuk loyalitas kepada sebuah produk.<sup>4</sup> Untuk mencapai loyalitas konsumen, maka sebuah perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam proses pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian menarik dalam sebuah perusahaan, dalam hal ini terjadi proses sosial yang melibatkan kedua belah pihak untuk menciptakan dan bertukar nilai produk dengan pihak lain.<sup>5</sup> Taraf hidup masyarakat yang meningkat membuat konsumen menginginkan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan pemasaran pada akhirnya berfokus pada kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus terhadap luasnya pasar yang akan dijangkau, tetapi juga terpadu atau terintegrasi (*integrated marketing activities*) sehingga tidak hanya berfokus pada aspek promosi dan distribusi, tetapi mencakup pengembangan produk, penentuan harga dan pelayanan terhadap konsumen. Perkembangan terakhir dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen yang mencakup mulai dari analisa sampai pengendalian akhirnya dikembangkan konsep pemasaran yang dikenal dengan strategi Pemasaran Terpadu (*Strategy Marketing Mix*).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Yenny Yuratul Aini, Wadhan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, No 2, (2016), 280.

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2016), 15.

<sup>6</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 11.

Tujuan sebuah perusahaan yang lazim adalah dapat membuat keuntungan laba tetap konsisten dan mengalami peningkatan yang signifikan. Tujuan ini bisa dicapai perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan yang dilakukan dengan membina langganan untuk menguasai pasar. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan mempromosikan produknya. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah menentukan *target market* dan kiblat pemasaran yaitu *marketing mix*.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang memadukan beberapa variabel yang akan dijalankan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan mencapai segmentasi pasar.<sup>7</sup> Secara ideal, jika suatu perusahaan menerapkan marketing ini untuk strategi pemasarannya maka akan dapat tercapai target marketnya. Hal itu ditunjukkan dengan data UMKM berikut ini:<sup>8</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Marketing UMKM**

Nama UMKM	Strategi Pemasaran	Hasil penerapan strategi marketing mix pada perusahaan
Hulya.id	Marketing Mix	Peningkatan pada semua lini perusahaan, khususnya dalam peningkatan volume penjualan dan inovasi produk
Elbina	Marketing Mix	Volume penjualan meningkat, inovasi produk baru bertambah dan repeat order oleh konsumen
Muria Parijoto	Marketing Mix	Produk semakin dikenal oleh pasar dan meningkatnya penjualan.

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 181.

<sup>8</sup>Triyan R Soetarjo, Wawancara oleh penulis dengan pelaku UMKM, 22 Agustus 2020, wawancara 1, transkrip.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu (*marketing mix*) memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan perusahaan pada umumnya dan peningkatan laba khususnya. Namun dalam kenyataannya, dari hasil wawancara sementara penulis dengan pemilik UMKM CV. Seleksi Alam Muria strategi tersebut tidak cocok untuk diterapkan perusahaan.

CV. Seleksi Alam Muria merupakan UMKM di Kudus yang menjadi pionir produksi Sirup Parijoto pertama di Indonesia. Berlokasi tidak jauh dari Pegunungan Muria membuat UMKM ini lebih mudah dikenal masyarakat dan menjadi sentra produksi Sirup Parijoto. Buah Parijoto merupakan buah kearifan lokal yang secara medis telah terbukti mengandung banyak manfaat. Namun buah ini menjadi sangat berlimpah jumlahnya ketika musim penghujan dan menjadi sangat langka ketika musim kemarau. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang berdirinya perusahaan ini.

Sebuah produk selain dilihat dari segi fisik juga dinilai konsumen berdasarkan *valuenya* sebagai solusi atas beberapa problem yang dihadapi oleh konsumen.<sup>9</sup> Hal inilah yang akhirnya menjadi dasar CV. Seleksi Alam Muria untuk mengolah Buah Parijoto menjadi beragam olahan yang awet dan mempunyai daya jual sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen. Sebagai sebuah produk baru dipasaran perusahaan ini membutuhkan strategi marketing khusus untuk memasarkan produk. Strategi yang diterapkan CV. Seleksi Alam Muria menanamkan nilai Islami dalam proses marketingnya.

Mengutip dari ahli marketing Rhenald Kasali, Ph.D, “Sebuah ilmu pemasaran yang isinya mengandung nilai-nilai spiritual dan karakteristik yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu ilmu syariah marketing.” Hal ini selaras dengan visi perusahaan CV. Seleksi Alam Muria yang berbasis *spiritual company* yang akhirnya mendasari perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yaitu marketing mix berbasis syariah.

---

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Asas, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 183.

Bentuk strategi marketing syariah yang dilakukan perusahaan ini beragam. Berkaitan dengan dengan *product* dilakukan perusahaan dengan memaksimalkan *good value product* dimulai dari bahan baku utama produk yaitu Buah Parijoto sebagai buah kearifan lokal yang kental dengan sabda Sunan Muria, melengkapi legalitas produk dan menjaga kualitas produk dengan mengolah sesuai standarisasi yang berlaku.

Berkaitan dengan *price* perusahaan memberikan harga sesuai dengan value yang dimiliki produk itu sendiri. Harga ini ditentukan bukan dari keinginan produsen saja seperti yang dianjurkan Rasulullah, tetapi dengan memperhatikan kebutuhan pasar atau ekonomi sekitar. Adapun berkaitan dengan *place* tempat produksi masih dalam satu jalur dengan makam Sunan Muria dan berada ditempat strategis sehingga hal ini menjadi prospek dan memudahkan target market dalam menjangkau atau membeli produk.

Terakhir, berkaitan dengan *promotion* mengingat perkembangan semakin pesat perusahaan mengimbangi dengan promosi yang dilakukan dengan memaksimalkan peran sosial media dan melalui pelayanan baik melalui *offline* maupun *online* sebagai salah satu cara untuk edukasi produk kepada pasar yang poin ini menjadi salah satu karakteristik syariah marketing. Strategi marketing yang dilakukan perusahaan seperti ini terbukti membuat customer melakukan repeat order dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Penanaman nilai-nilai Islami dalam strategi marketing penting untuk diterapkan di era industri yang serba digital ini sebagai ikhtiar untuk tetap membudayakan nilai Islami, khususnya oleh para pelaku usaha. Atas dasar itulah penulis tertarik mengkaji lebih dalam dengan mengangkat judul, **“Analisis Strategi Marketing Syariah untuk Mencapai Loyalitas Konsumen.” (Studi Kasus: CV. Seleksi Alam Muria)**

---

<sup>10</sup>Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2020, wawancara 2, transkrip.

## B. Fokus Penelitian

Penelitian ekonomi kualitatif didasarkan pada latar belakang ekonomi dan mengacu pada penyelidikan kehidupan ekonomi (masyarakat korporasi negara, dan lain sebagainya), sejarah perkembangan, resesi ekonomi, berbagai perilaku pelaku ekonomi atau kebijakan entitas perusahaan.<sup>11</sup> Batasan masalah diperlukan dalam proses penelitian kualitatif karena beberapa keterbatasan seperti tenaga, dana, waktu yang dimiliki penulis. Agar fokus penelitian tetap konsisten maka penulis tidak meneliti secara keseluruhan tetapi menentukan fokus penelitian.<sup>12</sup>

Demikian halnya peneliti dalam mengambil judul “Analisis Strategi Marketing Syariah untuk Mencapai Loyalitas Konsumen.” (Studi Kasus: CV. Seleksi Alam Muria), maka penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria dengan menerapkan nilai islami dalam proses marketingnya, kekurangan dan kelebihan dari marketing tersebut untuk perusahaan, dan bagaimana strategi marketing yang dilakukan dapat mencapai loyalitas konsumen.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi marketing syariah yang diterapkan di CV. Seleksi Alam Muria?
3. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan dapat mencapai loyalitas konsumen?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Soni Leksono, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi ke Metode* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 19.

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 105.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh CV. Seleksi Alam Muria dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan dari strategi marketing yang diterapkan CV. Seleksi Alam Muria.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria dapat mencapai loyalitas konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai rujukan mengenai syariah marketing dan loyalitas konsumen serta sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang syariah marketing dan pelengkap referensi di perpustakaan IAIN Kudus.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gagasan ilmu pengetahuan kepada peneliti khususnya bidang manajemen bisnis syariah dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan terkait syariah marketing, etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen.

###### **b. Bagi perusahaan**

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan strategi guna mencapai tujuan perusahaan untuk mencapai loyalitas konsumen.

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

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan skripsi ini nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika skripsi yang akan penulis susun:

## 1. Bagian Awal

Bagian awal berisi tentang: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan halaman daftar gambar.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat gambaran umum dari kelima (5) bab yang berkaitan satu sama lain. Kelima (5) bab tersebut di antaranya:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai permasalahan yang diangkat penulis dijadikan sebagai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi pengertian marketing syariah, strategi dan karakteristik marketing syariah, etika dan praktik marketing rasulullah, nilai dasar ekonomi islam dan loyalitas konsumen. Selain itu pada bagian ini terdapat teori teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah memaparkan metode penelitian, bab ini memberikan deskripsi dari hasil penelitian berupa gambaran obyek penelitian yang dilakukan di CV Seleksi Alam Muria, hasil pembahasan yang didapat peneliti berupa data dan kemudian di analisis menjadi data dan hasil penelitian.

### BAB V: PENUTUP

Isi dari bab ini adalah menjabarkan kesimpulan peneliti yang terdiri dari: kesimpulan yang disimpulkan

peneliti yang didapat dari hasil penelitian, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir mencakup: daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi transkrip wawancara, catatan observasi, foto dan sebagainya serta daftar riwayat hidup penulis.

