

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk menjalankan bisnis, persaingan bukanlah hal yang baru. Hal ini karena faktor penyebab tingkat persaingan ekonomi dalam berusaha adalah semakin meningkatnya perkembangan di dunia usaha. Munculnya pesaing-pesaing baru yang gencar melakukan promosi untuk menarik konsumennya semakin membuat perusahaan yang lain ikut menarik konsumennya dengan cara usaha tersendiri. Karena dalam membuka usaha tentunya akan mengalami masalah dan tantangan hingga naik turunnya pendapatan pada suatu usaha.

Pada dasarnya setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran. Fungsi strategi pemasaran sebagai salah satu dasar dalam perencanaan perusahaan adalah hal yang sangat penting. Strategi pemasaran dapat membantu koordinasi pemasaran menjadi lebih efisien dan terarah, serta membantu organisasi maupun tempat usaha dalam mencapai tujuannya.¹ Keberhasilan suatu usaha dapat dinilai dari keberhasilan pemasarannya. kecerdikan, kreativitas dan ketetapan pedaganglah yang mampu menentukan sukses tidaknya dalam menjual barang dagangannya. Kepuasan konsumen jauh

¹Irmanda dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin",

lebih penting dari hanya sekedar keuntungan yang harus diperhitungkan oleh pedagang atau perusahaan.

Menurut Kotler, tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting, positioning* yang harus dibangun dalam strategi pemasaran. langkah tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam bauran pemasaran, bahwa terdapat 4 cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, adapun keempat cara tersebut berupa produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*) dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).²

Adanya strategi pemasaran yang baik dan bertanggung jawab dalam memperhatikan konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen tentunya sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualannya. Begitupun bagi perusahaan ritel, maka diharuskan untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan mengikuti trend yang sedang berkembang di zaman ini, sehingga akan mampu menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

²Kotler dan Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 24-26.

Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan menyediakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan tempat yang strategis dengan konsumen yang dilakukan oleh pengusaha dalam merencanakan strategi pemasarannya. Tidak hanya itu, melalui promosi yang baik dan menarik, mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

Pada masa Nabi Muhamad SAW, istilah pemasaran atau marketing tidak banyak dikenal. Konsep yang diterapkan pada masa Rasulullah tersebut menggunakan sistem jual beli (bai') bahkan sebelum adanya Islam. Dibanding dengan jual beli, pembahasan pemasaran memang lebih luas dari jual beli. Namun, jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi agar dapat memenangkan suatu persaingan sehingga loyalitas konsumen terhadap barang dagangan akan semakin meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai prinsip-prinsip syariah.³

Nilai-nilai Islam harus mendasari kegiatan pemasaran Islam, yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kebaikan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai kegiatan dalam pemasaran menurut Islam yaitu:⁴ Pertama, memiliki

³Novi Sry Wahyuni, "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), 4.

⁴Elisa Hariani, "Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 28-31

kepribadian yang baik dan spritual (takwa) sehingga dalam melaksanakan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Kedua, berilaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan

Untuk mendapatkan keuntungan merupakan tujuan bagi setpa usaha. Namun, dalam pemasaraan Islam tujuan yang dicapai oleh seorang pengusaha tidak hanya untuk duniawi saja melainkan juga untuk beribadah kepada Allah SWT serta mendapatkan keberkahan dan keridhoan dari Allah SWT. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh pengusaha sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yang berupa ihktiar, amanah, manfaat dan nasihat. Dan dalam pemasaran tersebut harus mengikuti sifat-sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis.

Enje Mart adalah salah satu unit usaha kopontren pondok pesantren Nurul Jadid yang dikelola untuk menyediakan kebutuhan santri dan masyarakat. Sebelumnya, Enje Mart ini dikelola sendiri oleh santri yang telah mengikuti latihan perkoperasian. Sebelum menjadi Enjemart, koperasi ini diberi nama Koperasi Induk (Kopin) yang terletak di halaman kompleks utama pondok pesantren Nurul Jadid dan khusus untuk melayani kebutuhan santri. Akhirnya, koperasi ini membuka cabang di Gending Probolinggo setelah bermusyawarah dengan majlis keluarga dhalem.⁵

⁵Achmad Fawaid, "Kaleidoskop Pondok Pesantren Nurul Jadid: Abdi Santri Untuk Negeri", (Paiton Probolinggo:Pustaka Nurja,2019), 283-284.

Setelah menjadi Enje Mart, orientasinya diarahkan menjadi pertokoan ritel dengan saham penuh milik pondok pesantren Nurul Jadid. Enje Mart yang awalnya hanya menyediakan kebutuhan santri seperti buku dan kitab, kini juga menyediakan kebutuhan harian masyarakat, sembako pecah-belah, perabotan rumah tangga dan sebagainya.

Bertambahnya jumlah pengunjung atau konsumen di Enje Mart pada setiap bulannya menjadi bukti bahwa Enje Mart diminati oleh konsumen yang mana konsumen di sini selain santri juga masyarakat yang berada di sekitar wilayah tersebut. Meskipun penambahan konsumen tidak terlalu banyak, dan dengan letak yang kurang strategis bagi masyarakat, namun hal ini sudah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Enje Mart milik pondok pesantren Nurul Jadid tersebut berjalan dengan baik sehingga mampu menarik minat pembeli konsumen.

Karyawan atau petugas yang bertugas di Enje Mart merupakan santri pondok pesantren Nurul Jadid sendiri yang dipimpin oleh salah satu ketua dan diawasi oleh pengasuh pondok pesantren. Kejujuran dan loyalitas santri dalam melayani konsumen tentunya sudah dijamin karena dalam mengerjakan tugas tersebut santri meniatkannya sebagai bentuk sebuah pengabdian sehingga mereka berusaha memberikan yang terbaik untuk pesantren dan pengasuh pesantren.

Untuk menarik minat pembeli pada Enje Mart, harus dilakukan strategi pemasaran yang lebih matang lagi, supaya tingkat pendapatan semakin meningkat. Berkembangnya Enje Mart dapat menjadikan koperasi

yang berkembang tersebut membuka cabang lebih banyak lagi dengan menerapkan strategi yang tepat, sehingga cocok untuk memperoleh gambaran strategi pemasaran bagi toko atau unit usaha lain yang berbasis syariah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa strategi dalam pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan pada Enje Mart. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Enje Mart dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Enje Mart dalam Menarik Minat Beli Konsumen Perspektif Islam**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang sering terjadi yaitu:

1. Kurang efektif dan efisien dalam pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.
2. Kurang efektifnya iklan pemasaran kepada konsumen.
3. Kurangnya komunikasi dengan konsumen sehingga produsen tidak mengetahui kritik, masukan dan informasi terbaru dari konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk menjawab permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Enje Mart perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi akademis. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada penelitian strategi pemasaran Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen menurut perspektif. Dan sebagai bahan untuk menambah khazanah pustaka berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.
2. Bagi penulis, manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen menurut perspektif Islam.

3. Bagi Enje Mart, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk Enje Mart di masa yang akan datang dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen menurut perspektif ekonomi Islam.

F. Definisi Konsep

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam memahami penelitian ini, maka perlunya dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan terhadap sebuah peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya atau suatu pemastian mengenai peristiwa yang sedang terjadi saat itu.⁶ Analisis berarti sifat uraian, penguraian, atau pengupasan.⁷

2. Strategi

Strategi adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang telah direncanakan diawal sebelum strategi tersebut dijalankan.⁸

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat

⁶Peter Salim dan Yeni Salim, Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam <https://kbbi.web.id/analisis>, diakses pada 26 Agustus 2020

⁷M. Dahlan al Barry, "Kamus Ilmiah Populer", (Surabaya: Arkola, 2003), 29.

⁸Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 158.

dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁹

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan setiap pengusaha atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen dengan memperhatikan sasaran konsumen yang dituju dengan harapan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang ditetapkan.¹⁰

5. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran menurut Islam merupakan strategi yang harus menjadi payung bagi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seseorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang mana

⁹<https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-mitmarket-hypermart/> Diakses pada tanggal 02 Oktober 2018

¹⁰Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Andi Press, 2004), 6.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.¹¹

6. Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang yang mendapatkan barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara pribadi dan tidak untuk diperdagangkan.¹²

7. Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Adi,2015) mendefinisikan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat literatur yang memiliki topik yang sama, namun terdapat perbedaan dan persamaan dari sisi pembahasannya diantaranya yaitu:

1. Asniar, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dalam penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMBELI PADA TOKO HARAPAN

¹¹Bukhari Alma dan Donni Juni Prisana, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

¹²Husen Umar, “*Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 25.

BANGUNAN PADANG SAPPa KECAMATAN PONRANG KABUPATEN LUWU”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa toko Harapan Bangunan Padang Sappa melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat pembelinya dengan memberikan diskon, menyediakan barang-barang yang berkualitas, menerapkan etika Islami. Penelitian pada karya tulis ilmiah di atas terdapat sebuah kesamaan yakni, membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli atau konsumen dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sementara perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, terletak pada objek penelitian, dan sudut pandang penelitian yang akan penulis peneliti ini lebih fokus ke perspektif ekonomi Islam atau berprinsip sesuai nilai-nilai ajaran agama Islam.

2. Penelitian yang kedua, skripsi karya Dian Puji Astuti yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG BAKSO DAN MIE AYAM DI DESA SIDODADI SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rumah makan milik bapak Sugianto dan bapak Sucipto sudah menerapkan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara rumah makan milik ibu Kempling dan bapak Lasimen hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran sehingga hal tersebut membuat minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis

Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan menjadi perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti karena penulis disini lebih fokus kepada strategi pemasara islami yang dilakukan Enje Mart dengan menggunakan bauran pemasara. Sementara persamaannya terletak pada metode penelitian yakni, menggunakan metode kualitatif.

3. Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BUSANA “*INDOFASHION AZIZAH*” BANDUNG TULUNGAGUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” yang ditulis oleh Lusi Regita Rani. Fokus yang digunakan skripsi tersebut sama dengan yang akan penulis teliti dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Namun, yang menjadi perbedaan adalah terletak pada objek yang diteliti. Adapun hasil penelitian skripsi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran yang mana di dalamnya terdapat 4 unsur pemasaran yaitu: *Product, Price, Place Promotion*.
4. Karya ilmiah yang ditulis oleh Mah Bukhori dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MABEL FARID ROHMAN PONOROGO” skripsi ini sama dengan teori 4P (*Product, Price, Process dan Place*) yang akan penulis teliti, hanya saja penulis tidak menggunakan process dalam penelitiannya melainkan menggunakan *promotion* dan

perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi yang akan penulis teliti adalah penulis lebih fokus pada perspektif ekonomi Islam. Peneliti tersebut mengungkapkan bahwa semua aspek 4P yang berjalan dalam menarik minat beli konsumen ini masih belum maksimal di Toko Mebel Farid Rohman karena faktanya dilapang sulit untuk mendapatkan para konsumen. Adapun jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan yang penulis teliti dan teknik pengolahan data melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian disini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media *online* misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara *offline* dari mulut ke mulut. Hanya saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh toko mebel ini baik secara *online* maupun *offline* yang hal tersebut dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

5. Kemudian jurnal yang ditulis oleh Irnanda, Husnurrofiq dan Syahrani dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAHKOTA AYU BANJARMASIN”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mahkota Ayu menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (*Segmentation, Targetting, dan*

Positioning). Persamaan antara jurnal tersebut dengan yang penulis teliti adalah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan teori yang dibahas dibahas sama halnya dengan yang penulis teliti yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran *product, price, place dan promotion*. Sementara perbedaanya adalah terletak pada objek permasalahannya dan fokus penelitian yang mana fokus yang akan penulis teliti lebih kepada perspektif ekonomi Islam.

