

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung pertumbuhan dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan jasa yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan juga sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan jasa yang diperoleh oleh perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen. Pernyataan tersebut dapat mengandung 3 hal penting yang perlu dicatat sehubungan dengan masalah yang berkaitan didalamnya yang harus bertanggung jawab yaitu produsen agar mampu berdaya saing tinggi, barang makin bermutu, dan bernilai tambah yang tinggi. Ketiga hal tersebut sangat berkaitan dengan tanggung jawab seorang produsen, karena dengan adanya kesadaran terhadap tanggung jawabnya secara hukum akan berakibat pada sikap kehati-hatian, baik dalam menjaga kualitas produk, penggunaan bahan, maupun dalam memenuhi semua yang telah dijanjikan pada pembeli.¹

Pada saat ini kita semua sampai pada zaman yang modernan seperti saat ini, dimana seseorang menghadapi sebuah situasi dan kondisi yang semua serba cepat. Kondisi seperti ini menggambarkan bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat cepat dengan hadirnya jaringan lalu lintas arus informasi yang semakin hari semakin canggih. Dengan begitu, seseorang diharuskan beradaptasi mengikuti

¹Dr. Sukarmi, *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha (Cyberlaw Indonesia)* (www.tokobukuonline.com - TBO, n.d.).

segala perkembangan yang terjadi. Hal yang utama adalah harus menguasai teknologi informasi tersebut agar tidak tertinggal oleh kemajuan zaman yang semakin lama semakin inovatif. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran pada zaman ini sudah memasuki tahap berbasis sistem media sosial. Maka dari itu, semua perusahaan dituntut harus memiliki daya respon yang tinggi terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen. Karena konsumen adalah prioritas utama sebagai marketing dalam sebuah perusahaan. Konsumen saat ini semakin cerdas dalam memilih dan menentukan kebutuhan yang diinginkan mereka melalui berbagai pilihan dan pertimbangan.

Semua konsumen memiliki keinginan memilih sendiri barang dan jasa dalam belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen juga membutuhkan pelayanan yang terbaik. Dan konsumen akan selalu memperhatikan pelayanan yang diterima dengan berbagai sudut pandang.

Kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dengan pembeli, kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba dari transaksi dengan pembelinya, sedangkan kepentingan seorang pembeli adalah untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan terhadap produk barang atau jasa tertentu, dalam hubungan demikian seringkali terdapat ketidakseimbangan antara keduanya.²

²Ibid.

Menurut kamus besar bahasa indonesia, kata usaha yang merupakan akar kata dari pengusaha berarti kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk suatu maksud untuk mendapatkan keuntungan disertai dengan suatu cita-cita atau tujuan tertentu.³ Manfaat menjadi pengusaha yaitu dapat mengubah masa depan kalian menjadi lebih baik dan menciptakan kemakmuran bagi diri sendiri, keluarga, dan bangsa.⁴Sesuai dengan QS Al Jumu'ah ayat 10 :⁵

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila Telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia (rezeki) Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu'ah: 10).

Pekerjaan terbaik adalah usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual-beli itu baik.

Pada dasarnya usaha atau juga dapat disebut suatu perusahaan adalah suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang dilakukan secara perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum. Artinya kita harus mendapatkan besarnya peluang bagaimana caranya untuk mampu menghasilkan peluang usaha yang besar kemudian berumur panjang,

³Marwah Daud Ibrahim, *Anakku Maukah Kau Jadi Pengusaha?* (DR. H. Muhammad Syahrial SE, 2015),10

⁴Ibid.

⁵“Al-Jumu'ah-الجمعة|Qur'anKemenag,”accessed June 8, 2021, <https://quran.kemenag.go.id/sura/62>. Di akses pada tanggal 23 juni 2021

minimal usaha tersebut mampu mengembalikan modal investasi yang sudah dikeluarkan dengan ditambah dari keuntungan yang diharapkan.⁶

Namun dilihat dari persaingan dalam dunia usaha dewasa ini begitu ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik barang maupun jasa, pelaku usaha kian hari menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan, dilain pihak konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk.⁷

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pengetahuan preferensi dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam kesuksesan bagi setiap usaha, pemasaran merupakan bagian yang paling penting juga yang memengaruhi persepsi pembeli agar mampu menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, maka suatu usaha mampu membuat dan menerapkan pemasaran supaya berdampak baik dalam jangka panjang usahanya.⁸

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut H.T Gitosudarmo pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka

⁶Dede Mulyanto, *Usaha kecil dan persoalannya di Indonesia* (Yayasan Obor Indonesia, 2006).,71-72

⁷Peni Nurhidayati, "Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri",11.

⁸Ibid.

tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya⁹. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi pengusaha untuk menjalankan roda usahanya, agar mengurangi kegagalan suatu usaha dalam mencapai tujuannya yang disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.¹⁰

Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial secara menyeluruh dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya, dalam menjalankan suatu usaha agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat sebuah produk. Menurut keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang mayoritas merupakan usaha kecil dan perlu untuk dilindungi agar mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.¹¹ Menurut Kotler (2003, p.10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok agar mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹²

⁹“Pemasaran Menurut Para Ahli,” *hestanto personal website*, last modified July 9, 2020, accessed June 29, 2021, <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>. Di akses pada tanggal 23 juni 2021.

¹⁰Suri Amilia and Ayu Novianti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (July 1, 2016), 459–468.

¹¹Firna M.A. Poluan Dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)” *Jurnal Emba*, Vol.7, No.3,2019, 10.

¹²Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro” 2.

Sedangkan kepuasan pembeli merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan suatu usaha. Pembeli yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan suatu usaha tersebut, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lainnya. Kepuasan pembeli memiliki sesuatu pembahasan yang sangat unik untuk dibahas, namun kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam suatu bentuk usaha dengan yang pendekatan atribut pemasaran menggunakan yaitu model bauran pemasaran atau *marketing mix*.¹³

Dalam bisnis toko selain dari aspek pemasaran produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang dapat memuaskan pembeli adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat cukup. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pembeli dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya, upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.¹⁴

Apabila suatu usaha tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pembelinya, maka pengusaha atau suatu usaha tersebut tidak

¹³Yasmine Ainun Mardhia Dan Suwardi, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pt Garudafood Putra" 14.

¹⁴Ibid.

akan berjalan dengan semestinya. Dalam hal ini pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran ada macam (7P) yaitu, *product, price, place, promotion, people, Customer service dan process*.¹⁵

Maka *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012:119). Pengusaha terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau untuk membeli kembali produk tersebut secara terus menerus, Palma (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli dan kepuasan pembeli berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.¹⁶ Arti lain *marketing mix* yaitu alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang didasarkan pada implementasi strategi pemasarannya agar berjalan sesuai keinginan.¹⁷

Salah satu bisnis yang menerapkan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yaitu PT swalayan Sija. PT swalayan Sija grosir dan retail merupakan toko menjual berbagai kebutuhan sembako yang terletak di kota Sumenep. Lokasi PT swalayan Sija berada di Jl. Yos Sudarso No.234, Cemara, Marengan Daya, Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417. Yang berdekatan dengan pasar tradisional di sumenep yaitu sebelah timur pasar marengan yang merupakan

¹⁵Suri Amilia and Ayu Novianti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa.", Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.5 No.1, 2016. 460

¹⁶Andy Tejantara and Tjok Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (July 30, 2018): 5686.

¹⁷Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Bogor: PT Penerbit IPS Press, 2013)., 110

pasar tradisional disumenep dan berhadapan dengan masjid Baitul Hannan. Juga titik letak toko yang strategis berada di pinggir jalan merupakan peluang bagi peningkatan penjualannya. Dilihat dari kelengkapan barang yang ada serta tempat toko yang cukup besar dan luas merupakan gambaran agar konsumen tertarik untuk mengunjungi PT swalayan Sija, keunggulan lainnya yaitu selain pembeli dapat berbelanja PT swalayan Sija juga membuka Sija food corner dengan berbagai menu yg disajikan. Dengan keunggulan-keunggulan yang ada di PT swalayan Sija merupakan penunjang agar konsumen merasa pembeli tertarik untuk berbelanja di PT swalayan Sija ini.

Keunggulan lainnya yang terdapat di PT swalayan Sija dari survei yang peneliti lakukan kepada seorang pembeli bahwasanya PT swalayan Sija dalam system pelayanannya, pembeli bisa melakukan pemesanan melalui media telfon suatu produk yang di butuhkan atau diinginkan kemudian karyawan PT swalayan Sija akan mengantarkan produk tersebut ke alamat pembelinya, tanpa tambahan biaya apapun (gratis ongkir), maka dengan melakukan system tersebut maka tujuannya seorang pembeli tidak perlu repot lagi datang berbelanja dan dapat memudahkan serta menjadi daya tarik pembeli untuk memenuhi kebutuhannya.

Jenis produk yang dipasarkan PT swalayan Sija yaitu kebutuhan sembako seperti, beras, minyak goreng, telur, air dalam kemasan, air isi ulang, kosmetik, alat rumah tangga, elpiji dan sebagainya. Diharapkan dapat memberikan gambaran tentang produk yang dijual oleh PT swalayan Sija.

Sedangkan berdasarkan survei yang peneliti lakukan bahwasanya PT swalayan Sija ini juga memasarkan produk-produknya ke beberapa toko-toko kecil

yang ada dikota Sumenep dan biasanya ada bagian sales yang mengantarkannya misalnya air kemasan dan minuman botol dan sebagainya, namun bila ingin memesan produk lain PT swalayan Sija ini maka siap untuk melayaninya.

Di era seperti ini sering kita jumpai cara-cara yang tidak etis, tidak sehat atau curang serta menyimpang dari ajaran Islam, maka dengan adanya penelitian ini peneliti berharap pihak-pihak toko dalam pemasarannya kegiatan pemasaran harus kembali pada ajaran Islam yang memiliki karakter yang religius, beretika, realistis dan memiliki nilai kemanusiaan.

Dengan prinsip yang ada pada pemasaran syariah seharusnya wajib kita terapkan dalam berkegiatan ekonomi, jika persoalan ini diabaikan dikhawatirkan akan menjadi sebuah budaya dimana semua akan menghalalkan segala cara dalam pemasarannya agar produk yang mereka jual laris, sehingga lupa pada hakikatnya pemasaran yang baik dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT karena segala perbuatan manusia akan diminta pertanggung jawabannya.

Melihat alasan peneliti ingin meneliti PT swalayan Sija ini yaitu seiring banyaknya persaingan antar toko yang serupa, pada saat ini dalam praktek pemasarannya ditakutkan tidak sesuai ajaran dan prinsip-prinsip Islam serta persaingan harga jual yang tidak stabil menjadi masalah dalam pemasaran sehingga dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Maka diharapkan dalam prakteknya berusaha jika mendapatkan suatu keuntungan yang sebanyak-banyaknya namun harus sesuai dengan syariah Islam dimana dapat menguntungkan banyak pihak, seperti apakah PT swalayan Sija memberikan harga yang tidak terlalu tinggi, memberikan mutu produk yang terbaik, pelayanan

yang tepat dan cepat, menawarkan produk yang sesuai dengan mutu produknya dan sebagainya. Maka dengan adanya kegiatan *marketing mix* diharapkan dapat menjadi penunjang dalam meningkatkan penjualan. Hal diatas inilah yang menjadi faktor penulis ingin mengetahui analisis marketing mix di PT swalayan Sija apakah sudah sesuai dengan syariat Islam atau malah melenceng dari syariat Islam

Maka dapat disimpulkan dengan menggunakan sebenarnya dalam penjualannya mengalami peningkatan, hal ini juga hal menarik lainnya mengapa peneliti ingin melakukan penelitian pada PT swalayan Sija di Kabupaten Sumenep. Lalu apakah ada hubungannya dengan teknik *marketing mix* dan bagaimana menurut pandangan dari perspektif pemasaran Islam, apakah dari pengelola melihat praktek penjualan dan pembelian yang ada apakah sudah menjauhi cara-cara tidak etis.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas yang ada pada PT swalayan Sija, untuk mengetahui apakah PT swalayan Sija di Kabupaten Sumenep ini dalam melaksanakan *marketing mix* sudah mampu memenuhi peningkatan kepuasan pembeli dalam meningkatkan penjualan PT swalayan Sija dan apakah sudah berdasarkan dengan ajaran Islam. Maka dengan ini peneliti tertarik mengambil pembahasan penelitian dengan judul “Implementasi Marketing Mix Ditinjau Dari Prespektif Pemasaran Islam (Studi Kasus PT Swalayan Sija Kabupaten Sumenep)”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu :

1. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* PT swalayan Sija di Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* PT swalayan Sija di Kabupaten Sumenep dalam perspektif pemasaran Islam?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka adapun tujuan dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Marketing Mix* yang dilakukan PT swalayan Sija di kabupaten Sumenep.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Marketing Mix* yang dilakukan PT swalayan Sija di kabupaten Sumenep dalam perspektif pemasaran Islam.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ulang bersifat kontekstual, sehingga peneliti mampu menambah pengetahuan teoritis dan perluasan wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengetahui bagaimana analisis *marketing mix* di tinjau dari perspektif pemasaran Islam PT sdwalayan Sija di kabupaten Sumenep.

b. Bagi kalangan civitas akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan khususnya akademisi program studi Ekonomi Syariah, sehingga

karya tulis dari hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan referensi untuk semua kalangan dalam kegiatan pembelajaran dan studi lapangan.

D. Kajian pustaka

1. Maryana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “analisis *marketing mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Rosidah kota Bengkulu” menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa toko Rosidah menggunakan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualannya, toko Rosidah melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk mereka dengan mengikuti *trend*, promosi yang digunakan toko Rosidah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Tujuannya menganalisis *marketing mix* yang digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Rosidah Kota Bengkulu, perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini berfokus pada *marketing mix* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Juniar (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah (studi kasus PT. Humairah Trading di kabupaten Aceh Besar)” menjelaskan dalam penelitiannya bahwa PT Humairah dalam menjalankan bauran pemasaran 4P sesuai dengan prinsip Islam dalam proses pemasarannya tidak ada unsur-unsur menyimpang dari ajaran Islam dalam memasarkan produknya mengedepankan kejujuran dan keadilan seperti Nabi Muhammad SAW. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui kesesuaian bauran pemasaran pada PT. Humaira trading di

Kabupaten Aceh Besar. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis agar persaingan antar toko yang serupa dilakukan dengan cara yang etis, sehingga penjualan tidak mengalami penurunan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Nina Wahyu Amalia (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “peranan bauran pemasaran (marketing mix) dalam upaya meningkatkan penjualan produk sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang” menjelaskan dalam penelitiannya untuk meningkatkan penjualannya BMT Walisongo Semarang menerapkan bauran pemasaran 4P. Tujuannya agar dapat menerapkan operasional sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.