

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu Ekonomi Islam yaitu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam¹. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil alamin*.²Namun dalam perkembangannya, sistem ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yakni hanya pada bank syariah, *baitulmal wat tiamwil* dan asuransi syariah.

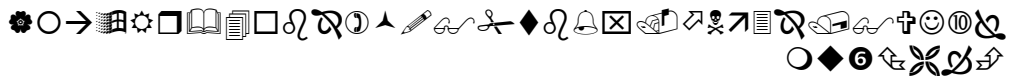
Al-Qur'an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan. Bisnis yang menguntungkan adalah bukan hanya melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi menghindarkan dari segala bentuk kecurangan yang kotor dan korup. Al-Qur'an menekankan sebuah bisnis yang kecil lewat jalan halal, jauh lebih baik dari bisnis besar yang dilakukan dengan cara haram dan *khabits* (jelek).³Allah berfirman di dalam Al-Qur'an Surat An- Nisa' ayat 29, yang berbunyi:



¹ Abdul Manan, "Teori Dan Praktek Ekonomi Islam".(Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997), Hal. 15

² Muslich, "Bisnis Syariah". (Yogyakarta: YKPN, 2007), Hal. 027

³ Merza Gamal "Aktifitas Ekonomi Syariah".(Pekanbaru: UNRI Press, 2004), Hal. 10



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴

Seiring dengan perkembangan dalam dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.⁵

Marketing serta Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen, sehingga dapat menambah jumlah konsumen yang tertarik dengan jasa yang di tawarkan oleh suatu usaha jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran, kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa yang ditawarkan⁶, hal ini juga termasuk suatu strategi untuk menambah pelanggan sebanyak-banyaknya serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh

⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), Hal. 83

⁵Erwin Priyoga, *The Power Of Kepepet*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2009), Hal.48

⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009 Edisi 133, Jilid 1), Hal.144

penyedia barang atau jasa, karena sekarang ini konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan di nikmati khususnya produk kuliner.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainya dan tidak untuk diperdagangkan⁷.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha yang menghasilkan produk memerlukan strategi marketing yang jitu untuk pengetahuan masyarakat umum secara luas terhadap usaha yang dihasilkan. Tanpa strategimarketing yang layak, sebgus apapun produk usaha maka produk tersebut tidak akan dikenal masyarakat. Berdasarkan tujuannya akan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana penerapan strategi marketing merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. hal ini didukung oleh pendapat Griffin bahwa strategi strategi rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidah hanya sekedar mencapai akan tetapi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimna organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya⁸.

Strategi *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana strategi tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Dalam hal ini

⁷UU Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Direktorat Perlindungan Konsumen Republik Indonesia

⁸Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, "*Pengantar Manajemen*", (Jakarta: Kencana, 2009), Hal. 132

Swastha memberikan pengertian marketing mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi⁹. Selanjutnya Kotler (1985:45-48) mengemukakan bahwa marketing mix dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut¹⁰:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (distribusi/tempat)
4. Promotion (promosi)

Supriyono menyatakan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai¹¹. Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi strategi dan peningkatan pelayanan serta inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Sebagaimana yang di kemukakan Thorik Gunara dan Utus Hardiono sudibyo bahwa “marketing dalam bisnis adalah sebuah strategi yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat meningkatkan keuntungan untuk perusahaan ataupun

⁹William J. Stanton, “*Prinsip Pemasaran*”, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarta: Erlangga, 1991), Hal. 994

¹⁰ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2009 Edisi 133, Jilid 1), Hal. 45-48

¹¹Supriyono, “*Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*”, (Yogyakarta: BPFE, 1991), Cet Ke-1, Hal. 8

individu. Dari mulai strategi sederhana atau sering disebut *Marketing Tradisional* hingga strategi marketing yang *Marketing Modern*¹².

Marketing dapat diartikan pula sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu¹³, maka strategi marketing bisa di definisikan sebagai suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan atau beberap target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang akan dituju¹⁴.

Lebih dari itu, strategi marketing yang baik haruslah didasari dengan pelayanan yang baik pula, karena pelayanan tersebut langsung bersentuhan dengan konsumen sebagai pengguna barang/jasa. Sebagai jasa *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya¹⁵.

Dalam pandangan Islam, mengenai pelayanan segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini

¹²Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sidiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), H. 3

¹³Kasmir Dan Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. II, Cet. Ke-4, Hal.46

¹⁴Lamb, Hair, Mc Daniel, "*Pemasaran*", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Cet. Ke-1, Jilid 1, Hal.54

¹⁵Muhammad Syakir Sula, "*Asuransi Syariah (Life And General)*", (Jakarta : Gema Insani, 2004), Hal. 747.

merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam.¹⁶Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Imam Abi Ya'la

عَائِشَةَ ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِيَهُ

”*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).*”(HR Abi Ya'la¹⁷)

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik serta strategi pelayanan yang baik pula agar pelanggan menjadi loyal terhadap produk barang/jasa yang ditawarkan, seperti memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan public. Ke tiga, adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*).

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar dan diminati banyak konsumen, bahkan menjadi terikat dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkatkan pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Tidak terkecuali pada usaha martabak bangka yang ada di kecamatan tampan pekanbaru. Dimana banyaknya usaha sejenis membuat pengusaha berupaya menarik konsumen dengan strategi serta pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dalam rangka meningkatkan pendapatannya.

¹⁶[Http://Bukhariibra.Wordpress.Com/Makalah-Kita/2014/03/03](http://Bukhariibra.Wordpress.Com/Makalah-Kita/2014/03/03)

¹⁷Abu Ya'la, *Musnad Abi Ya,La*.Juz.4 (Maktabah Syamilah) Hal.229

Maka semua yang menjadi keinginan diatas tidak terlepas dari sebuah pelayanan yang baik, ramah, ketepatan, kebersihan, jaminan, kenyamanan, keadilan, dan sebagainya, serta penerapan strategi marketing yang handal dan dapat bersaing. Maka dari segi marketing dan pelayanan suatu usaha martabak bangka ini penuliws tertarik meneliti lebih dalam tentang *“Strategi Marketing dan Pelayanan dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Martabak Bangka di Kecamatan Tampan Pekanbaru”*

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada StrategiMarketing dan Pelayanan yang diterapkan dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Martabak Bangka yang ada di Kecamatan Tampan menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagian berikut :

1. Bagaimana strategi marketing dan pelayanan dalam rangka meningkatkan pendapatan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha martabak bangka diKecamatan Tampan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada strategi marketing dan pelayanan dalam rangka meningkatkan pendapatan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha martabak bangka di Kecamatan Tampan.?

3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang strategi marketing dan pelayanan dalam rangka meningkatkan pendapatan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha martabak bangka Di Kecamatan Tampan?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dan strategi pelayanan dalam rangka meningkatkan pendapatan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha martabak bangka di Kecamatan Tampan
 - b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi marketing dan pelayanan dalam rangka meningkatkan pendapatan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha martabak bangka di Kecamatan Tampan.
2. Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:
 - a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi marketing dan strategi pelayanan dalam meningkatkan pendapatan serta loyalitas pelanggan pada usaha martabak bangka di Kecamatan Tampan.
 - b. Bagi penulis, sebagai media untuk belajar dan memperluas wawasan dalam menjembatani antara ilmu pengetahuan yang di peroleh selama masa perkuliahan dan dunia praktek yang sebenarnya

- c. Bagi pembaca, sebagai bahan rujukan dalam melaksanakan penelitian ilmiah Dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun Penelitian ini dilakukan pada pengusaha martabak bangka yang ada di Kecamatan Tampan. Alasan penulis menjadikan daerah Kecamatan Tampan sebagai lokasi penelitian, dikarenakan lokasi Kecamatan Tampan adalah mayoritas dari penjual martabak bangka. Dilihat dari pengamatan Penulis diseluruh Kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah PengusahaMartabak Bangka di Kecamatan Tampan. Sedangkan objek nya adalah strategi marketing dan pelayanan dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan menurut Ekonomi Islam.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu :

a. Data primer

Yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden, yang menjadi sumber dari data primer adalah Pengusaha martabak bangka yang ada di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

b. Data sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yang dilakukan yaitu berupa data yang di ambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah pengusaha martabak bangka yang ada di Kecamatan Tampan yang berjumlah 45 usaha, sampel ditentukan 50% dari jumlah populasi yakni 22 pengusaha, tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Aksidental Sampling* dimana tehnik penentuan sampel dalam penelitian sampel berdasarkan kebetulan, artinya pengusaha martabak yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat dijadikan sampel.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data melalui proses pengamatan langsung terhadap aktivitas yang berlangsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang aktivitas atau kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu dilakukan dengan sejumlah (wawancara) secara lisan kepada pengusaha martabak bangka yang ada di Kecamatan Tampan.

c. Angket

Yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarkan kepada responden guna mendapatkan informasi tentang permasalahan yang diteliti.

d. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen dan buku-buku yang berhubungan pembahasan penelitian.

6. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data yang telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskannya secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu mengungkapkan data-data umum yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian diadakan analisa sehingga dapat diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengungkapkan serta menyetengahkan data khusus kemudian data-data tersebut diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan secara umum.

- c. Deskriptif yaitu mencari data yang khusus menggambarkan masalah yang dibahas berdasarkan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisa dengan teliti.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab nantinya akan diuraikan secara rinci, dimana keseluruhan bab akan saling berkaitan antara satu sama lain.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini mengemukakan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : Gambaran Umum

Bab ini berisikan gambaran umum objek yang akan diteliti dari: gambaran umum lokasi penelitian, profil pekanbaru kecamatan tampan, keadaan penduduk dan mata pencaharian,

BAB III : Kerangka Teori

Bab ini akan dijelaskan hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi: strategi marketing, bauran pemasaran, strategi kualitas pelayanan, perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, strategi kepuasan pelanggan, dan strategi marketing serta pelayanan dalam ekonomi Islam

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi marketing dan Pelayanan dalam meningkatkan pendapatan serta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan bagaimana pandangan ekonomi Islam.

BAB V : Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan dan saran, Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah penulis uraikan

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**