

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga turut berkembang dan semakin komplrit. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang tadinya menyediakan banyak komoditas tidak lagi bisa diandalkan. Akhirnya muncullah aneka transaksi, mulai dari barter hingga yang paling modern, seperti yang dirasakan pada hari ini<sup>1</sup>.

Transaksi modern yang kita rasakan saat ini selain diawali oleh barter, faktor yang paling mempengaruhi adalah hadirnya uang. Dengan adanya uang, orang tidak harus mencari pembeli yang “kebetulan” mau menukar barang tersebut dengan barang lain yang “kebetulan” dibutuhkan oleh penjual tersebut.

Dua kebetulan yang harus dipertemukan dalam sistem perekonomian barter ini sering disebut dengan istilah *double coincidence*. Dengan digunakannya uang, penjual hanya perlu menukarkan barangnya dengan uang dan selanjutnya ia bisa menggunakan uang tersebut untuk membeli dari orang lain yang mau

---

<sup>1</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2007), h. 2.

menjual barang yang ia butuhkan. Pertukaran menjadi jauh lebih lancar karena tidak harus menunggu adanya *double coincidence*<sup>2</sup>.

Selanjutnya kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Kegiatan ini bisa dilakukan di dalam berbagai bentuk badan hukum atau kepemilikan usaha. Pemilihan bentuk kepemilikan bisnis/usaha merupakan langkah awal dalam menjalankan kegiatan bisnis. Sebab berhasil tidaknya bisnis yang dijalankan juga tergantung dari keputusan tersebut. Bentuk-bentuk kepemilikan bisnis tersebut seperti Usaha Perseorangan, Firma, Persekutuan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas (PT), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan bentuk-bentuk perusahaan lainnya. Semua itu bergantung pada tenaga kerja, sumber daya alam dan manajemen. Kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki ketergantungan satu sama lain tersebut merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari pemasaran.

Pemasaran disini bukan hanya masalah seni untuk menjual produk seperti anggapan beberapa orang ataupun seperti yang dipahami beberapa kalangan hanya sebatas *marketing mix*, yaitu ; pembuatan strategi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) atau promosi (*promotion*) saja. Pemasaran memiliki ruang lingkup dan bahasan yang sangat luas dan bisa dilihat dari berbagai sudut pandang.

---

<sup>2</sup> Boediono, *Ekonomi Moneter-Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.5*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), Ed.3, h. 11.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain<sup>3</sup>.

Sedangkan pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) adalah Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam<sup>4</sup>.

Dalam prakteknya sebuah usaha tentu memiliki strategi-strategi agar kontinuitas usaha serta maksimalisasi laba bisa diwujudkan, seperti memenuhi keinginan pelanggan, memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, menguasai pasar dan menghadapi pesaing, memperbesar kegiatan usaha serta meningkatkan penjualan dan laba. Keseluruhan tujuan tersebut tentunya membutuhkan manajemen yang baik dan tepat sasaran agar memberikan hasil efektif serta efisien. Karena pemasaran yang baik adalah pemasaran yang diterapkan dengan manajemen yang baik.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition Analysis, Planning, Implementation and Control*, alih bahasa oleh Drs. Jaka Wasana, MSM dengan judul *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1990), Ed. ke-6, h. 13.

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27.

mencapai suatu tujuan tertentu<sup>5</sup>. Manajemen *pemasaran* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi<sup>6</sup>. Manajemen pemasaran (*marketing management*) dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul<sup>7</sup>.

Dalam pandangan ajaran Islam, 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 merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam<sup>8</sup>. Seperti sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadis yang berbunyi:

عن عائشة أن رسول الله قال : إن الله عز و جل يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه (رواه الطبر ان)

Artinya : ”*Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas) (HR. Thabrani) ”*<sup>9</sup>.

---

2. <sup>5</sup> Marnis, *Pengantar Manajemen*, (Pekanbaru: PT. Panca Abdi Nurgama, 2009), Cet. Ke-3, h.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Ibid.*, h. 14.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, alih bahasa oleh Bob Sabran, MM, dengan judul *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

<sup>8</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 1.

<sup>9</sup> Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu'jam Al- Wusta*, (Kairo: Dar- Harmin, 1415M), h. 275.

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam<sup>10</sup>.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan poin yang penting dan fundamental dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis atau usaha, karena pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, apalagi bisnis tersebut “*berbau syari’ah*”. Label atau *embel-embel* agama yang melekat pada sebuah usaha atau merek akan memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri bagi usaha tersebut. Di sisi lain, keunikan ini akan menimbulkan *ekspektasi* yang lebih dari sudut pandang pelanggan, baik dari sisi usaha, maupun konsep pemasaran yang diterapkan.

Dalam hubungannya dengan perekonomian dan perkembangan usaha yang berbasis syariah, *Al-Fatih Moslem Store* merupakan salah satu usaha yang bergerak pada perdagangan produk busana muslim dan perlengkapan muslim lainnya di kota Pekanbaru dan memiliki keunikan berupa label yang “berbau agama”. *Brand* atau label atau merek merupakan salah satu komponen dari pemasaran yang memiliki peran sangat kuat dalam memenangkan pasar jika digunakan dengan tepat. Usaha yang beralamat di Jl. Srikandi No. 8 Simpang 4 Delima Panam, Pekanbaru ini berdiri pada tahun 2007. Toko ini dirintis oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Neneng Herni.

---

<sup>10</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *loc.it*.

Produk yang ditawarkan *Al-Fatih Moslem Store* ini tidak hanya terpaku pada busana muslim seperti pada usaha sejenis lainnya, tetapi *Al-Fatih Moslem Store* menawarkan bermacam-macam produk seperti busana muslim/muslimah, jilbab, cadar, buku-buku Islami, VCD & kaset Islami, obat-obat herbal, perlengkapan & oleh-oleh Haji/Umrah, perlengkapan Sholat, parfum & *Mushaf* Al-Qur'an lokal dan impor, kosmetik halal dan lain-lain<sup>11</sup>.

Konsen usaha yang sudah jelas membidik sektor perdagangan dengan keunikan serta ciri khas agama Islam ini merupakan hal yang membedakan *Al-Fatih Moslem Store* dengan usaha sejenis yang lainnya. Karena tidak hanya label/nama tokonya yang Islami tetapi produk-produk yang ditawarkan juga berbau Islami. Hal ini memberikan nilai tambahan sendiri dibanding sektor usaha sejenis yang lain. Apalagi didukung oleh *kuantitas* penduduk Kota Pekanbaru yang mayoritas bergama Islam yang bisa menjadi pasar yang potensial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Al-Fatih Moslem Store* mengatakan bahwa penjualan selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini terlihat dari pendapatan yang meningkat, apalagi dengan bertambahnya produk yang ditawarkan dan *Al-Fatih Moslem Store* juga telah mengembangkan usahanya dengan membuka cabang. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat sangat besar terhadap produk yang ditawarkan dan *Al-Fatih Moslem Store* memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan usahanya<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> *Observasi*, di *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru, 18 September 2013.

<sup>12</sup> Neneng Herni, Pemilik *Al-Fatih Moslem Store*, *Wawancara*, Pekanbaru, 18 September 2013.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *Al-Fatih Moslem Store* dalam meningkatkan penjualan ini dengan melakukan penelitian ilmiah yang berjudul **“Manajemen Pemasaran *Al-Fatih Moslem Store Pekanbaru* dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi penelitian ini pada Manajemen Pemasaran *Al-Fatih Moslem Store Pekanbaru* Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen pemasaran *Al-Fatih Moslem Store Pekanbaru* dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap manajemen pemasaran *Al-Fatih Moslem Store Pekanbaru* dalam meningkatkan penjualan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

- a) Untuk mengetahui manajemen pemasaran *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- b) Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap manajemen pemasaran *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a) Untuk mendapatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- b) Dapat memberikan informasi ilmiah bagi pembaca guna penelitian lain yang ada kaitannya dengan manajemen pemasaran.
- c) Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah Khazanah Ilmu Kepustakaan.
- d) Untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan perkuliahan program strata satu (S1) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di toko *Al-Fatih Moslem Store* yang terletak di



Jl. Srikandi No. 8 Simpang Empat Delima Panam, Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena *Al-Fatih Moslem Store* merupakan jenis usaha yang sedang berkembang pada saat ini.

## **2. Subjek dan Objek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan.

## **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen toko *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru yang berjumlah 48 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik, 3 orang karyawan dan 44 orang konsumen. Dari populasi yang ada maka penulis mengambil sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga *relevan* dengan rancangan penelitian<sup>13</sup>. Peneliti menentukan sendiri sampelnya sebanyak 50% atau 24 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik *Al-Fatih Moslem Store*, 3 orang karyawan dan 20 orang konsumen.

## **4. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

### **a. Data Primer**

---

<sup>13</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), cet. Ke-1, h. 175.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penulis melakukan penelitian, data ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas yang *valid*, maka metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru.
- c. Angket, merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut<sup>14</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen.
- d. Studi kepustakaan yaitu peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas.

## 6. Analisa Data

---

<sup>14</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 49.

Untuk analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

## **7. Metode Penulisan**

Setelah data dianalisa, kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

### **a. Deduktif**

Yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

### **b. Induktif**

Yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

### **c. Deskriptif**

Yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan data yang diperoleh. Kemudian dianalisis dan disimpulkan sesuai dengan masalah tersebut.

## **F. Sistematika Penulisan**

Agar penulisan ini lebih sistematis dan terarah, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : GAMBARAN UMUM *AL-FATIH MOSLEM STORE* PEKANBARU**

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum toko *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru yang berisikan pemaparan tentang sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dan produk- produk yang ditawarkannya.

## **BAB III : TINJAUAN TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ISLAM**

Bab ini menguraikan tentang pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, manajemen pemasaran menurut Islam.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan di *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap manajemen pemasaran di *Al-Fatih Moslem Store* Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.