

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertambahan tingkat kelahiran bayi di Indonesia saat ini masih tinggi. Menurut Antara (2018) Indonesia menduduki peringkat lima besar dengan tingkat kelahiran sekitar 13.370 bayi (CNN Indonesia, 2018). Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional mengutarakan ada lebih dari 400.000 kehamilan tidak direncanakan karena kondisi pandemi COVID-19, hal ini membuat meningkatnya kelahiran bayi di Indonesia (klikdokter.com, 2020). Tingkat kelahiran bayi yang meningkat menjadikan peluang usaha dibidang perlengkapan bayi memiliki potensi bisnis yang besar dikarenakan demi memenuhi pertumbuhan dan perkembangan bayi yang ada, membuat orangtua harus berbelanja segala kebutuhan dan perlengkapan terbaik untuk sang buah hati, selain itu kebutuhan bayi akan terus dibutuhkan tanpa memandang zaman dan bukan penjualan musiman. Produk perlengkapan bayi akan menjadi produk yang dicari dipasaran dengan berbagai status sosial.

Seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu teknologi yang pesat membuat banyaknya perusahaan yang berdiri di Indonesia baik yang bergerak dalam industri, ekonomi, perdagangan dan bidang lainnya mempunyai dampak baik dan dampak buruk. Menurut Mifta (2015:16) dalam jurnal Mauli dan Nisa (2019:169) pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang pesat, hal ini bisa ditinjau dan berdampak pada kondisi keuangan negara, utamanya pada beberapa sektor usaha yang memberikan andil dalam meningkatkan devisa negara. Salahsatu kemajuan pesatnya teknologi saat ini ialah mudahnya konsumen menemukan sesuatu dan berbelanja hanya melalui *marketplace*. Perilaku konsumtif masyarakat dalam menentukan pilihan dengan cara yang instant, menjadi peluang dan potensi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual dan mampu bersaing secara sehat, hal ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha (Mauli dan Nisa, 2019:169).

Kondisi pertumbuhan bisnis yang masih cukup tinggi, bisa dilihat dari tumbuhnya perusahaan - perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing,

sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen (Ramdhanika dkk, 2020:1). Banyaknya produk yang diproduksi dan diperjual belikan, konsumen akan lebih mudah dan diuntungkan dalam memilih dan membeli produk dengan cermat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, namun banyaknya produk yang ditawarkan melalui *offline* dan *online* kepada konsumen mempunyai dampak buruk bagi pelaku usaha dengan komoditi yang sama, menyebabkan adanya produk yang tidak laku terjual karena kalah saing dalam segi bahan, model dan mutu, maka dari itu pelaku usaha harus mengetahui peluang disekitar dengan membaca kebutuhan dan keinginan agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan keadaan persaingan pasar yang semakin ketat ini, menuntut produsen dan pengusaha mengetahui bentuk peluang dan ancaman yang akan dihadapi dengan menggunakan strategi persaingan yang tepat. Adapun Menurut Kasmir (2014:47) dalam jurnal Nurhadi (2020:142), unsur strategi persaingan adalah menetapkan pasar sasaran, menetapkan posisi pasar dan menentukan segmentasi pasar.

Para pengusaha yang bergerak pada bisnis yang sama, harus mampu bersaing dengan menciptakan suatu strategi pemasaran agar mampu mencapai tujuan usaha. Menurut Porter dalam jurnal Leli (2019:28), strategi sebagai alat yang berpengaruh dan penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kasmir (2008) dalam jurnal Sigit (2008:146) pemasaran bisa dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang semakin waktu semakin meningkat. Untuk menguasai pangsa pasar yang ada, pengusaha harus mampu berkompetisi dengan membuat perencanaan pemasaran yang baik agar mendapat citra positif dari konsumen. Atmoko (2018:84) menulis dalam jurnalnya, pemasaran adalah upaya untuk melangsungkan dan mengembangkan usaha agar bisnis dapat terus berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, hal ini pemasaran ialah sebagai kunci keberhasilan suatu usaha.

Peranan penting suatu usaha dalam menjalankan operasional perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi. Efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dilayani oleh usaha sehingga dapat tercapai sasaran yang ditetapkan. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan pertimbangan dan perhitungan

yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik dari operasional, biaya promosi dan iklan (Maldina, 2017:75). Kemampuan melihat peluang-peluang pasar yang ada, dapat mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk sejenis dan menjaga eksistensi suatu usaha. Seorang pengusaha harus mampu melihat dan mampu memberikan solusi yang terbaik dalam segala bentuk kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi pasar.

Masalah persaingan sudah menjadi hal yang tak asing bagi kalangan pelaku usaha / bisnis, tak jarang pula masih ada pelaku usaha yang menghalalkan segala cara untuk bisa menjalankan bisnisnya dengan strategi pemasaran yang belum sesuai prinsip Islam untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran berprinsip Islami harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan dan pribadi (Kamaruddin, 2017:84). Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam jurnal Dahruji dan Permata (2017:5) berpendapat bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing baik penjual dan pembeli. Islam mengedepankan kemaslahatan bagi umatnya dalam seluruh aspek kehidupannya agar tidak terjadi kedholiman antar manusia. Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin ketat menuntut pelaku usaha harus berinovasi untuk bisnisnya dan melakukan sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan baik didunia dan akhirat dengan menggunakan prinsip - prinsip ekonomi Islam. Dalam jurnal Nurhadi (2019:141), Allah SWT telah mengatur segala aspek kehidupan agar manusia dapat melaksanakan Islam secara menyeluruh termasuk dalam hal mu'amalah. Allah SWT berfirman dalam Surat Al- Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yā ayyuhallazīna āmanudkhulu fis-silmi kāffataw walā tattabi'u khuṭuwāṭisy-syaiṭān, innahu lakum 'aduwum mubīn

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (Kementrian Agama RI)

Dalil tersebut dapat dipahami bahwa perintah Allah SWT untuk menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh merupakan suatu kewajiban. Ajaran Islam yang bersifat menyeluruh dalam buku ekonomi Islam karangan mawardi dijelaskan bahwa Islam meliputi tiga ajaran pokok yaitu: aqidah, syariah, dan akhlaq. Adapun syariah merupakan ajaran Islam tentang hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia yang telah disampaikan Nabi Muhammad SAW (Mawardi, 2014:1) dalam jurnal (Nurhadi, 2019:141).

Dari ketiga ajaran pokok diatas memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir (*aqliyyah*) dan pola sikap (*nafsiyyah*) yang dilakukan manusia dalam menjalankan kehidupan diantaranya yakni masalah ekonomi, masalah ekonomi dapat dicontohkan dengan strategi pemasaran (Nurhadi, 2019:142). Pemasaran merupakan bentuk mua'malah yang diperbolehkan dalam Islam, yang mempunyai syarat segala proses transaksinya terpelihara dari hal yang dilarang oleh ketentuan syariah Islam (Sigit, 2018:148). Pemasaran dalam bisnis Islam adalah sebuah aktivitas yang dilandasi saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli didalam sebuah transaksi pasar (Muhammad Alimin, 2013:6) dalam jurnal (Fusyanti dan Irwan, 2019:89). Menurut Alma dkk (2014:341) dalam jurnal Leli (2019:34), pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai darisatu inisiator kepada stakeholdernya, dengan keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip syariah dalam hal bermua'amalah. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat penting karena strategi pemasaran Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Nabi Muhammad SAW. Seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa seluruh aspek kegiatan pemasaran yang meliputi perencanaan barang, jasa, harga, strategi distribusi dan teknik promosi haruslah tepat sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Hadits (Pratiwi dan Latif, 2020:29).

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi tingkat laba pelaku usaha yang diperoleh. Seperti pelaku usaha

lainnya, pada dasarnya pelaku usaha Islam juga mencari laba/keuntungan namun keuntungan bukanlah sebuah akhir tujuan, pelaku usaha Islam menjadikan keuntungan sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT (Dahruji dan Permata, 2017:5). Untuk dapat mencapai tujuan usaha yang diinginkan, pelaku usaha haruslah menggunakan strategi pemasaran yang sesuai Islam agar tercapainya tujuan dunia dan akhirat.

Salahsatu hal yang mungkin cukup menarik perhatian banyak orang khususnya bagi para calon orang tua yang akan memiliki buah hati, saat ini telah terdapat banyak sekali penjualan produk-produk perlengkapan bayi dan anak melalui penjualan *online* dan *offline*. Salahsatu toko yang menjual kebutuhan dan perlengkapan khusus bayi dan anak ialah Toko Anakmama *Baby Shop*, toko yang ada di Daerah Benowo-Surabaya Barat tersebut menjual produk dengan kualitas dan mutu yang baik dengan berbagai macam model dan merek sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun pemenuhan beragam produk bayi yang ada seperti kebutuhan sandang yakni baju, popok, sarung tangan, bedong dan kebutuhan pangan yakni susu formula, bubur bayi, dan makanan ringan serta kebutuhan lain seperti kasur bayi, botol asi bayi, *stroller*, dan masih banyak lagi yang dibutuhkan, tentunya calon orangtua memperhatikan kebutuhan bayi dengan kualitas yang baik sesuai kemampuan daya beli dan tingkat ekonomi masing-masing. Namun masih ada beberapa produk yang kurang diperhatikan kualitasnya, hal ini akan membuat toko tersebut mempunyai reputasi yang buruk dimata konsumen dan konsumen akan beralih berbelanja ditempat yang lain dikarenakan banyaknya toko yang menjual kebutuhan bayi baik dari toko ritel, pedagang tradisional, toko khusus kebutuhan bayi lainnya, dan toko *online* yang menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk serta pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan laba para pebisnis. Maka dari itu, pemilik harus berinovasi dan mempunyai bauran pemasaran menurut perspektif Islam agar dapat bersaing secara sehat dan bisnis dapat berjalan dalam jangka waktu yang lama serta mencapai tujuan usaha didunia dan akhirat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, Toko anakmama *Baby Shop* ini menarik untuk peneliti melakukan penelitian sesuai topik masalah yang akan digali menurut perspektif Islam. Dari uraian diatas, maka rumusan masalah yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan pada Toko Anakmama *Baby Shop*?
2. Bagaimana analisis bauran pemasaran menurut perspektif Islam berdasarkan empat sifat Nabi Muhammad SAW yang diterapkan pada Toko Anakmama *Baby Shop*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang akan diteliti, peneliti bertujuan:

1. Untuk menjelaskan bauran pemasaran yang sudah diterapkan pada Toko Anakmama *Baby Shop*.
2. Untuk menjelaskan analisis bauran pemasaran menurut perspektif Islam berdasarkan empat sifat Nabi Muhammad SAW yang diterapkan pada Toko Anakmama *Baby Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan peneliti, diharapkan ada manfaat yang diperoleh, yakni:

a. Manfaat Praktisi

1. Bagi peneliti menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dapat lebih maksimal. Mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran dan strategi pemasaran Islam.
2. Bagi pelaku usaha. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk menjalankan bauran pemasaran yang lebih baik dan tepat menurut perspektif Islam dan melakukan inovasi usaha.

3. Bagi pihak lain. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan Islam sehingga dapat diterapkan dalam bisnisnya.

b. Manfaat Akademis

1. Bagi peneliti, penelitian ini bertujuan untuk dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran Islami.

2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi, baik dalam bentuk kajian pustaka maupun penelitian selanjutnya.

