BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesuksesan pengusaha dalam membangun bisnis dan finansial salah satunya dapat dilihat dari kemampuan pemasaran. Segi finansial, akuntansi, operasi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti apabila tidak ada cukup permintaan atas produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Pentingnya pemasaran dapat menciptakan pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta menciptakan retensi/loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 4).

Era yang semakin kompetitif dari persaingan bisnis saat ini, membuat setiap pebisnis harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menjadi daya tarik dalam persaingan pasar. Tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis membuat pengusaha harus bijaksana untuk menentukan strategi agar bisnis yang dijalankan dapat memiliki banyak pelanggan sehingga dapat bertahan di berbagai keadaan (Nisa, 2021: 1). Oleh karena itu, pengusaha harus dapat menciptakan produk berkualitas sehingga memiliki karakteristik yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan ingin dan bersedia kembali membeli apa yang ditawarkan perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia.

Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif, dengan memahami terlebih dahulu bisnis yang akan dijalankan. Strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah strategi yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis saat ini dengan cara atau strategi yang dimiliki masing -masing pengusaha. Banyaknya persaingan bisnis di bidang yang sama membuat pengusaha harus memiliki strategi yang berbeda untuk menarik pelanggan. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Herlya, 2021: 18). Strategi pemasaran menurut Nurbaity (2004: 7-8) strategi pemasaran terdiri dari keputusan mengenai

biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang berhubungan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dalam kondisi kompetitif. Jadi strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan harus jelas, tegas dan direncanakan sebaik mungkin untuk mengantisipasi berbagai jenis perubahan yang dapat terjadi, sehingga dapat sesuai dengan keinginan pelanggan, minat pelanggan, dan dapat bersaing dengan produk lain.

Strategi pemasaran syariah memiliki posisi strategis karena pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang dilandaskan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Menurut prinsip -prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Allah, berusaha untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau kepentingan pribadi (Mubarok & Maldina, 2017: 3). Dengan menggunakan strategi pemasaran syariah, pengusaha akan selalu mempertahankan dan memperhatikan kegiatan bisnisnya agar tidak keluar dari syariat Islam. Nilai-nilai dan landasan inilah yang menjadi syariah dan hukum untuk melakukan bisnis secara adil, benar dan dapat berkembang di masyarakat. Terdapat beberapa konsep tentang strategi untuk melakukan bisnis yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pengusaha adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran tentunya akan sangat menarik bila dilihat dalam perspektif Islam, sehingga dapat menciptakan strategi yang benar -benar memenuhi syarat, mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari kepuasan pelanggan. Tetapi mendapatkan kepuasan pelanggan tidak mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda meskipun membutuhkan produk yang sama (Nasib & Fadli, 2009: 15). Dari sini dapat dilihat bahwa perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen positif dan kesan pelanggan terhadap merek, toko, pemasok, dan layanan yang diberikan yang dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000: 110). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan Muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena pemenuhan kewajiban dan hak masing-

masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Herlya, 2021: 41). Selain menyediakan produk yang baik dan sesuai kebutuhan pelanggan, pengusaha juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari layanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan baik dan ramah maka dapat membuat pelanggan nyaman dan loyal terhadap produk.

Pada akhir tahun 2019, terdapat sebuah virus yang ditemukan pertama kali di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. *Coronavirus disease 2019* atau yang biasa disingkat sebagai covid-19 merupakan penyakit menular disebabkan oleh jenis baru dari coronavirus *SARS-CoV*-2 dengan gejala batuk kering, demam dan susah untuk bernapas. Virus ini merupakan golongan keluarga besar coronavirus yang dapat menyerang pada hewan, namun ketika menyerang pada manusia virus ini dapat menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Saat ini covid-19 menjadi pandemi yang menggemparkan seluruh dunia dikarenakan total korban jiwa dan angka kematian yang melonjak tinggi.

Pandemi Covid-19 yang terjadi dalam dua tahun terakhir bukan hanya bencana kesehatan, tetapi juga menimbulkan kekacauan disektor ekonomi. Tercatat berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2020, terdapat 37.000 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 dengan laporan: 56% dilaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% dilaporkan terjadi masalah pada aspek pembiayaan, 15% dilaporkan terjadi masalah pada distribusi barang, dan 4% dilaporkan terjadi kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah (Rizka Rahman, 2020: 1). Apabila kondisi tersebut terus berlanjut dapat berpotensi mempengaruhi keberlanjutan usaha, salah satunya UMKM di bidang konveksi.

Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik merupakan *home industry* yang berdiri sejak tahun 1990, berupa konveksi busana muslim anak dan bordir komputer yang terletak di pusat kota Gresik (Gresik Islamic Center atau sebelumnya disebut sebagai alun-alun kota Gresik), tepatnya di dekat SMA NU 1 Gresik. Di masa pandemi covid-19, Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan tahun 2020-2021 sebagai berikut (Lampiran 1, Hal 112):

Tabel 1.1 Data Penjualan Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik Pada Tahun 2020-2021

Tahun	Penjualan Konveksi	Penjualan Bordir
2020	1480 pcs busana muslim anak	10283 pcs jasa bordir
2021	5009 pcs busana muslim anak	9733 pcs jasa bordir

Sumber: Masnur Rochmah, 2022

Hampir seluruh masyarakat sekitar mengenal baik industri rumahan tersebut dan membeli produk busana muslim anak ataupun melakukan pesanan bordir komputer. Karena sudah banyak masyarakat sekitar yang memilih untuk membeli produk di Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik maka Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik harus memiliki strategi yang baik agar pelanggan tetap loyal. Di sekitar Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik terdapat banyak penjahit konveksi lainnya, namun dalam skala produksi yang lebih kecil sehingga Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik lebih memiliki banyak pelanggan yang ingin membeli produknya dalam jumlah kecil ataupun besar dibandingkan dengan konveksi lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha dan karyawan menjadi kesan tersendiri bagi pelanggan sehingga merasa nyaman dalam bertanya tentang produknya hingga membeli produk. Menurut Masnur Rochmah (2021) selaku pemilik Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik, Masa pandemi membuat banyak usaha mengalami penurunan bahkan hingga kebangkrutan, namun Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik terus melakukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan pelanggan baru maupun pelanggan yang telah berlangganan, sehingga pelanggan akan mempromosikan produknya kepada teman atau keluarga. Faktor inilah yang menyebabkan Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik masih memiliki pelanggan setia meskipun dimasa pandemi covid-19.

Dari paparan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mempelajari sekaligus menganalisa lebih dalam Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik. Maka penelitian ini berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik)".** Dalam penelitian

tersebut akan dikaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdasarkan ekonomi Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu "Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik pada masa pandemi covid-19 ditinjau dari perspektif Islam?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik pada masa pandemi covid-19 ditinjau dari perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarakan rumusan masalah dan tujuan penelitian di harapkan penelitian dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini merupakan bentuk pelaksanaan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Ekonomi Syariah dan bermanfaat untuk menambah serta memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai standart syariat Islam, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan kegiatan bisnis secara optimal sesuai dengan syariat Islam.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan referensi baru terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan ditinjau dari perspektif Islam, untuk kemudian dapat diaplikasikan serta dikembangkan lagi oleh pihak-pihak yang memiliki usaha yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memberikan arahan yang jelas dan lebih fokus sehingga penelitian berjalan dengan lancar dan sukses sesuai dengan tujuan penelitian, maka ditetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Sesuai objek penelitian yang sudah ditentukan, maka penelitian ini dilakukan di Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik jalan Raden Santri gang 5 No. 9 Kemuteran, Pekelingan, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur 61114.
2. Sesuai dengan judul penelitian, hanya meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif Islam yang ada di Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik Raden Santri gang 5 No. 9 Kemuteran, Pekelingan, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur 61114.