BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran merupakan salah satu sarana utama yang dilakukan dalam sebuah usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (*survive*), terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Ketika sebuah usaha ingin usahanya berjalan *continue* dan dianggap baik oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi produk atau jasa (Riady et al., 2023). selain itu, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasan adalah semakin ketatnya persaingan pasar, hal ini dibuktikan dengan munculnya kompetitor-kompetitor baru dalam dunia bisnis. Maka tidak ada pilihan lain bagi perusahaan selain maju menghadapi persaingan pasar atau keluar dari arena persaingan pasar. Dengan cara meningkatkan efektivitas, kualitas dan *value* dari sudut pandang pelanggan (Fatihul Khoir, 2022).

Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan sebuah produk, baik barang atau jasa dengan strategi atau rancangan rencana tertentu sehingga bisa meningkatkan angka penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan dengan upaya perusahaan untuk mengelola penjualan produk karena keterbatasan pelanggan yang mengetahui produk tersebut, sehingga bisa menambah nilai permintaan. Strategi pemasaran memiliki nilai yang penting bagi perusahaan karena berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Ada tiga hal penentu faktor ekonomi perusahaan yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi sarana penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Oleh sebab itu, perusahaan yang mengerti bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor utama mencapai kesuksesan akan melakukan upgrade terhadap manajemen pemasarannya. Dan perusahaan yang baik juga akan menjalankan manajemen pemasaran dengan berlandaskan dasar-dasar ekonomi islam. Dalam hal ini, pemasaran islam memiliki tempat yang strategis karena sistem pemasarannya berlandaskan pada al-Qur'an dan sunnah rosulullah SAW. Pemasaran islam mengandung unsur kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan perilaku yang baik dan memberikan produk dan jasa yang halalan toyyiban, murni, tidak ada unsur riba didalamnya dan tanpa paksaan, sesuai dengan kesepakatan bersama dari pelaku usaha dan konsumen. Tujuannya untuk mencapai kemashlahatan ummat serta mencapai kesejahteraan material dan spiritual (Febriyanti & Abdi, 2020). sesuai dengan ayat al-Qur'an :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Al-Baqarah:275).

Karena adanya kesadaran menjalankan syariah islam harus diterapkan pada setiap keadaan dalam bersosial diantaranya dalam bermuamalah. Menjalankan syariah dalam ekonomi islam berarti mengubah minside dan system termasuk strategi pemasaran dalam dunia bisnis (Alharis, 2021). Islam mengajarkan usaha seseorang dalam semua kegiatan bermuamalat, begitu juga dalam kegiatan pemasaran barang atau jasa. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-jumu'ah 10:

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

Artinya: “apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dibumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung” (Al-jumu’ah:10)

Dalam sebuah usaha, pemasaran merupakan suatu yang utama. Nabi Muhammad SAW sebagai manusia teladan telah memberikan contoh dalam melakukan bisnis dengan profesional, dengan menciptakan kepuasan pelanggannya dengan kualitas produk dan value yang ada didalamnya dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai yang ada dalam Al-qur’an dan As-sunnah. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar sebagai kiblat untuk menjalankan sebuah usaha tapi tetap berada pada jalan yang adil dan benar, Landasan inilah yang kemudian menjadi hukum syariah dalam menjalankan sebuah bisnis. Yaitu dengan menjalankan bisnisnya terutama dalam segi pemasaran baik sebagai suatu Perusahaan, pemasar, pemilik, pesaing maupun pelanggan harus menjalankannya sesuai prinsip-prinsip keadilan, etika, transparansi, moralitas serta kejujuran. (Kaharudin & Saputra, 2021)

Di setiap aktivitas bisnis pasti memiliki strategi pemasaran masing-masing, sebagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dessert and cake sloven wilda. dalam masalah ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dessert and cake sloven wilda, untuk itulah peneliti mengambil judul “Manajemen strategi pemasaran produk dessert and cake pada sloven wilda dalam perspektif ekonomi islam”.

Untuk memperluas posisi judul penelitian, maka peneliti mencoba menyebutkan hasil penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui posisi

penelitian, adapun posisi penelitian terdahulu antara lain penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia” hasil penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh toko cake, bread and cookies chocolicious indonesia sesuai dengan perspektif ekonomi islam yaitu strategi pemasaran yang berlandaskan pada ketuhanan, akhlak, realistis dan humanistik (Muhammad Irham Ilahi, 2019).

Ada pula penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timur, Goa)” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selain menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan nilai-nilai islam dalam prakteknya yang sesuai dengan karakteristik pemasaran islami dan penerapan etika bisnis.(Jauhari, 2020)

Dan terakhir adalah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan” hasil dari penelitian ini adalah pemasaran syariah yang diterapkan oleh toko bazmart 2 berupa strategi costumers centrism (pendekatan konsumen) dimana pendekatan konsumen diterapkan untuk menjalin tali silaturahmi antara penjual dan pembeli (Windi Kartini, 2022).

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti berencana akan melakukan penelitian tentang Bagaimana strategi pemasaran bisnis *dessert and cake sloven* Wilda dalam perspektif islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran islam yang diterapkan pada strategi pemasaran bisnis *dessert and cake* sloven Wilda.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sejalan dengan tujuan penelitian diatas, diharapkan hasil penelitian bisa memberikan manfaat akademis berupa tambahan sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam mengelola sistem pemasaran dalam suatu usaha terutama dalam bisnis *dessert and cake* sloven wilda dan sebagai sumber refrensi bagi perpustakaan Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan ajar, informasi dan menambah wawasan terkait strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan wawasan bagi peneliti terkait strategi pemasaran khususnya pada bisnis *dessert and cake* sloven Wilda.

3. Bagi Umum

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan pandangan positif serta inovatif untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa mendatang.

1.5. Definisi Operasional

1.5.1. Manajemen

Manajemen berasal dari Bahasa latin *manus* yang bermakna tangan dan *agere* yang bermakna melakukan kemudian digabung menjadi *managere* yang berarti menangani. *managere* diterjemahkan kedalam bahas inggris menjadi *management* (kata benda) *to manage* (kata kerja) dan *manager* (orang yang melakukan). *Management* diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen (mengelola).

Manajemen dalam arti lebih luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan efisien dan efektif. Meminta pendapat dari *ensiclopedia of the sosial science* (dalam Rahman, 2020) yang menyatakan bahwa manajemen sebuah proses pelaksanaan suatu aktivitas untuk meraih tujuan tertentu (andriani, et al., 2019).

1.5.2. Strategi pemasaran

Beberapa para ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran. Diantaranya menurut philip kotler yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah *suatu* mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Menurut stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Fawzi et al., 2021).

1.5.3. Ekonomi islam

Ekonomi islam merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang meliputi tiga bidang yaitu produksi, konsumsi dan distribusi. Sama seperti kegiatan ekonomi yang lain, namun yang membedakan adalah nilai prinsip yang dilakukan, dan masalah yang didapatkan karena sesuai dengan prinsip islam yang berlandaskan al-qur'an dan as-sunnah (Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 2019).

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di home industry Jenggawah, rumah bisnis *dessert and cake* Sloven Wilda dengan didampingi dan dibantu oleh Wilda qurrota ayun selaku *founder dessert and cake sloven* untuk memperoleh informasi terkait dengan strategi pemasaran bisnis *dessert and cake sloven* Wilda.