

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah SWT memberi kepercayaan kepada manusia untuk menjadi seorang khalifah atau pemimpin di bumi, dimana tugas manusia yaitu memakmurkan bumi serta isinya. Dalam Al-Qur'an (Q.S. Al – Baqoroh [2]:30), Allah SWT telah menerangkan melalui firman-Nya :

وَاذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةًۭۙ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسُوْۤكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ
وَنُقَدِّسُ لَكَۙ قَالَ اِنِّيْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.

Allah SWT menciptakan manusia dengan segala keteraturan yang telah tertulis dalam kalam-Nya. Tinggal tugas Manusia sebagai makhluk ciptaan-Nya adalah mengurus bumi dan isinya termasuk dalam urusan perdagangan yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan barang/jasa. Alma dan Priansa (2016:2) menjelaskan bahwa “Kegiatan manajemen merupakan upaya manusia untuk mengelola secara strategis berbagai potensi yang diberikan Allah SWT, kegiatan bisnis secara syariah merupakan ruh dan spirit untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat”.

Untuk mempertahankan bisnisnya, pengusaha harus terus berinovasi dan berkreaitivitas agar apa yang ditawarkan baik produk ataupun jasa mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Maka, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan pasar agar dapat mencapai tujuan bisnis didirikan (Sudarmanto, dkk., 2021 :131).

Dapat kita pahami bahwasanya strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan bagi sebuah bisnis agar bisnis yang dijalankan akan terus bertahan, seperti pengertian strategi pemasaran menurut Sayyid (2020:6) yang menyebutkan bahwa “Strategi Pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa

atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk menaikkan omzet penjualan”. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa agar memberikan ketertarikan kepada produk yang ditawarkan melalui informasi yang telah didapatkan.

Jika merenungi kisah hidup Rosulullah SAW, beliau telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun, yakni dimulai sejak beliau berusia 12 tahun. Jika mengaitkan hal tersebut dengan strategi pemasaran, maka pada hakikatnya beliau sudah menerapkan strategi bisnis yang berkembang dan populer pada masa sekarang (Alma dan Priansa, 2016:358).

Pasar yang berkembang terkhususnya di Indonesia saat ini hanya terfokus untuk memaksimalkan usaha agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan cenderung pada keuntungan sepihak. Hal demikian kurang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada tujuan memberikan manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi yang termasuk di dalamnya terdapat mekanisme pasar Islam. Karena realisasi konsep syariah memiliki ciri-ciri mendasar yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang, dan memperhatikan aspek kemanfaatan. Ketiganya berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang seimbang, yaitu keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi hal mendasar dalam kegiatan ekonomi (Handayani dan Fathoni, 2019:64).

Kondisi dalam berbisnis yang belum menerapkan cara berbisnis sesuai tuntunan Islam menjadi hal yang penting diperhatikan. Syariah Islam tentang berbisnis tidak hanya diperuntukan untuk umat muslim saja. Al Qur'an sebagai pedoman hidup manusia yang didalamnya mengatur segala hal tentang kehidupan juga mengatur praktik bisnis yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Meskipun telah jelas diatur dalam Al – Qur'an bahwa kegiatan bisnis secara syari'ah merupakan ruh yang dapat membawa manusia dalam kemakmuran, tetapi masih banyak masyarakat yang tidak menerima dan menganggap bahwa syari'ah bersifat kaku, menakutkan, konvensional, dan tidak modern, serta berbagai terminologi sinisme lainnya. Berbagai persepsi negatif tidaklah benar, mengingat Islam apabila ditelaah, dipahami, dan diresapi dengan baik, syariah merupakan tuntutan dan tuntunan terbaik bagi manusia, sehingga dapat berbahagia dunia dan akhirat (Alma dan Priansa, 2016:2-3).

Untuk dapat menghasilkan hasil maksimal diperlukan pula strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik pelanggan, karena seiring berkembangnya zaman yang lebih modern, masyarakat terus memperbarui segala hal yang menyangkut kebutuhan hidup baik yang masih dasar (primer) dan sekunder yang sekarang ikut diprioritaskan khususnya oleh perempuan saat ini. Seperti *trend fashion* hijab, make up, tas dan sepatu, dan lainnya. Dengan banyaknya permintaan dari masyarakat yang terus meningkat, banyak sekali bisnis atau usaha yang menawarkan produk hijab, mulai dari kerudung/*khimar* dan gamis, tas, dan juga sepatu dengan desain modifikasi terbarunya.

Salah satu toko yang menawarkan produk hijab baik dari kerudung, pakaian atasan dan bawahan hingga gamis yang selalu terbaru dan menarik adalah Qolsa yang bertempat di Iring Mulyo, Metro Timur, Kota Metro. Seperti *survey* yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa Qolsa adalah toko yang menawarkan berbagai kebutuhan wanita, seperti hijab, tas, dan sepatu. Sedangkan, sistem penjualan di Qolsa adalah dengan datang langsung ke Toko kemudian melakukan transaksi jual beli, ataupun dengan memesan lewat media sosial baik facebook, tik-tok, instagram, dan shopee.

Setiap pengusaha pastilah memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Begitu pula dengan Toko Qolsa di Kota Metro, Qolsa dalam meningkatkan penjualannya memperhatikan unsur keberkahan untuk mendapatkan keuntungan, bukan hanya keuntungan materi semata, dibuktikan dengan beberapa kegiatan sosial yang dilakukan Toko Qolsa seperti dalam penyaluran truk kemanusiaan, untuk membantu korban erupsi gunung semeru, kemudian aksi Qolsa Rebuild Palestina yaitu kegiatan membangun kembali bangunan- bangunan di Palestina yang hancur karena serangan zionis Israel (Survey di Lokasi Penelitian pada tanggal 24 Desember 2021).

Berikut ini disajikan data penjualan hijab pada Toko Qolsa Kota Metro bulan April-Desember 2021

Tabel 1. Data penjualan Hijab pada Toko Qolsa Kota Metro Bulan April-Desember 2021

No.	Bulan	Total penjualan (Unit)	Total harga (Rupiah)
1	April	1.075	75.000.000
2	Mei	9.556	216.869.000
3	Juni	17.500	197.598.000
4	Juli	13.361	178.650.500

No.	Bulan	Total penjualan (Unit)	Total harga (Rupiah)
5	Agustus	14.425	190.694.250
6	September	18.884	237.800.000
7	Oktober	17.012	201.445.000
8	November	15.550	193.672.600
9	Desember	12.520	177.670.000

Sumber : Data Kasir Qolsa Kota Metro, 2021

Dari tabel 1. Data penjualan Hijab Pada Toko Qolsa Kota Metro Bulan April-Desember 2021 terlihat bahwa jumlah penjualan Toko Qolsa dapat menjual hingga ribuan *pieces* setiap bulannya, walaupun tingkat penjualannya yang masih tidak teratur (*fluktuatif*). Maka, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat membantu dalam memperbaiki tingkat penjualan pada Toko Qolsa di Kota Metro.

Beberapa alasan yang sudah dipaparkan diatas, menjadi latar belakang penulis untuk meneliti apakah pada Toko Qolsa sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah, dan untuk meneliti Strategi Pemasaran Syariah yang bagaimanakah yang sebaiknya diterapkan pada Toko Qolsa di Kota Metro dalam rangka mencapai tujuan dalam berbisnis. Nantinya yang akan dipakai untuk menganalisis yakni dengan karakteristik pemasaran syariah dan kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis SWOT.

Oleh karena alasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yang penulis beri judul : **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK HIJAB (Studi Kasus Pada Toko Qolsa di Kota Metro)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pada Toko Qolsa sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran syariah yang sebaiknya diterapkan Toko Qolsa di Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menentukan apakah pada Toko Qolsa sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah
2. Untuk menentukan strategi pemasaran Syariah yang sebaiknya diterapkan pada Toko Qolsa di Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi Qolsa Kota Metro dikemudian hari yang sesuai dengan judul penelitian, yakni: "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko Qolsa di Kota Metro)".

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan saya tentang permasalahan yang dihadapi para pebisnis sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan peneliti dimasa yang akan datang, ketika akan masuk ke dunia bisnis dan penelitian ini juga sebagai pengaplikasian teori yang sudah peneliti pelajari dibidang manajemen.

3. Bagi Akademis

Untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, dan menambah wawasan kepada para mahasiswa yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama, khususnya para mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang tersusun dari sub-sub bab yang memuat pembahasan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi deskripsi teori yang dipakai untuk pelaksanaan penelitian, dan penelitian terdahulu/relevan, serta kerangka pemikiran/gambar.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN