

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kehidupan di dunia ini tidak lepas dari yang namanya *muamalah*. *Muamalah* sendiri dalam Bahasa Indonesia bisa disebut dengan perilaku jual beli ataupun aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi bisa dikatakan sama tuanya dengan sejarah manusia itu sendiri. Ia telah ada semenjak diturunkannya nenek moyang manusia yaitu nabi Adam, dan dewi Hawa ke permukaan bumi.

Allah SWT telah menghalalkan adanya jual beli dan juga mengharamkan adanya praktek riba. Selain itu jika melihat sejarah Nabi Muhammad SAW, beliau juga melakukan praktek ekonomi jual beli bersama dengan pamannya hingga beliau bisa menikahi seorang saudagar kaya yang bernama Siti Khadijah. Perkembangan ekonomi berjalan seiring dengan perkembangan manusia dan pengetahuan teknologi yang dimilikinya.<sup>2</sup>

Pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda Indonesia mengakibatkan kelesuan ekonomi diberbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor dalam dunia usaha. Dalam aktivitas ekonomi tidak lepas dari yang namanya kegiatan usaha. Usaha adalah suatu kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat, dimana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan usahanya baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Hal inilah yang menjadi alasan bagi setiap

---

<sup>2</sup> Ahmad Muhajidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 1.

orang untuk melakukan kegiatan usaha. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha maka semakin besar pula persaingan yang ditimbulkan. Persaingan didalam dunia usaha memang tidak bisa dihindari. Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien agar dapat bertahan dalam masa pandemi covid-19 saat ini.

Dewasa ini dengan adanya pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha mengalami penurunan jumlah pembeli yang mengakibatkan penurunan *omset* penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah atau sering disebut dengan istilah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal tersebut akan berdampak dalam bidang pemasaran suatu usaha. Kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan.

Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha di luar pondok pesantren. Pelaku usaha di kalangan pondok pesantren pun merasakan dampak akan covid-19. Pandemi covid-19 ini menjadi penyebab adanya aturan-aturan pembatasan santri untuk beraktivitas keluar masuk pondok pesantren, yang mana biasanya para santri diperbolehkan untuk berkunjung maupun sekedar mencari suasana baru, dengan pergi berkunjung ke pondok unit (pondok lain). Tetapi dengan adanya pembatasan aktivitas santri ini menyebabkan warung maupun toko yang ada di pondok pesantren unit (pondok lain) menjadi sepi dari pembeli yang berdampak pada

penurunan *omzet*. Ditambah lagi di pondok pesantren tidak diperbolehkan adanya penggunaan barang-barang elektronik, sehingga pelaku usaha tidak bisa melakukan penjualan secara online. Selain itu faktor eksternal juga berdampak bagi keberlangsungan usaha, seperti pelonjakan harga bahan-bahan sembako.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan juga mengatasi dampak lainnya, agar usahanya tetap bertahan dan berjalan, para pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pelaku usaha diharuskan memiliki strategi pemasaran yang akurat dan efektif. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha dapat terus bertahan, dapat meningkatkan kembali pendapatan mereka juga untuk menutup modal yang telah dikeluarkan bahkan bisa berkembang meskipun adanya pandemi covid-19 saat ini.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan ataupun unit usaha untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang

---

<sup>3</sup> Setya Nova Rahayu, "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)", (Skripsi, Progtam Sarjana Institut Agama Islam Metro, Lampung, 2020), h. 2

dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>4</sup>

Dari uraian diatas penulis merasa tertarik dan perlu untuk meneliti terkait permasalahan diatas dengan mengangkat judul skripsi “STRATEGI PEMASARAN TOKO AL-KAROMAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI *MARKETING* SYARIAH DI PP. HAJI YA’QUB LIRBOYO”. Alasan peneliti memilih judul tersebut adalah karena pondok pesantren Lirboyo merupakan salah satu lembaga pendidikan agama yang menerapkan suatu protokol kesehatan untuk pencegahan covid-19 yang sesuai dengan peraturan pemerintah, salah satunya adalah dengan membatasi ruang gerak atau aktifitas santri, dalam artian santri dilarang pergi atau berkunjung ke pondok unit lainnya. Hal ini pastinya berpengaruh kepada kegiatan usaha setiap warung maupun toko di Pondok Pesantren Lirboyo.

Toko Al-Karomah merupakan salah satu dari sekian banyak toko sembako yang berada di kawasan Pondok Pesantren Lirboyo lebih tepatnya di pondok unit Haji Ya’qub Lirboyo yang masih tetap melakukan kegiatan usahanya meskipun dalam masa pandemi covid-19 saat ini. Toko Al-Karomah merupakan toko yang menjual berbagai macam kebutuhan santri, toko ini tergolong baru karena berdiri belum lama ini, tetapi sudah bisa dikatakan ramai pembeli. Sehingga muncul suatu dugaan apakah Toko Al-Karomah menggunakan strategi pemasarannya sesuai syari’at islam atau tidak. Kerena pada saat pandemi Covid-19 banyak pelaku usaha yang

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewairausahaan*, Cet 12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 186.

menghalalkan segala cara untuk mempertahankan usahanya demi mendapatkan keuntungan yang banyak.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari *Marketing Syariah*?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari *Marketing Syariah*.

## D. Kegunaan Penelitian

Penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo ditinjau dari *marketing* syariah ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis .

Sebagai sumbangsih wawasan pengetahuan dalam perkembangan ilmu perbankan syariah, khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang terkait dengan kegiatan usaha dikalangan pondok pesantren.

### 2. Manfaat praktis.

#### a. Bagi Peneliti.

- 1) Dapat meningkatkan wawasan keilmuan, pengetahuan dan pemahaman serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan secara komprehensif khususnya tentang strategi pemasaran.
- 2) Meningkatkan keterampilan dan kreativitas yang dimiliki sesuai dengan keadaan lingkungan disekitar mahasiswa.

#### b. Bagi Institut Agama Islam Tribakti (IAIT) Kediri, khususnya Fakultas Syariah Prodi Perbankan Syariah.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukan pada salah satu toko di PP. Haji Ya'qub Lirboyo ditinjau dari *marketing* syariah. Serta

menjadikan tambahan referensi untuk menjadi bahan kajian lanjutan dan menjadi kontribusi untuk data perpustakaan.

c. Bagi tempat penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi tempat penelitian agar semakin baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

## E. Definisi Operasional

Sebelum membahas lebih lanjut dalam penyusunan skripsi ini, peneliti perlu menguraikan istilah-istilah yang dianggap penting untuk menghindari berbagai macam penafsiran dalam skripsi ini.

Adapun istilah-istilah yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>5</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Bu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, Program Sarjana Universitas Islam Negeri Wali Songo, Semarang, 2018), h. 34.

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61.

Jadi, adapun yang dimaksud dari strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang terus berlanjut yang didalamnya terdapat cara/taktik yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran agar terciptanya tujuan yang diharapkan.

## 2. *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>7</sup>

*Stakeholders* sendiri adalah individu, kelompok, maupun komunitas yang memiliki kepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Stakeholder* memiliki kemampuan memengaruhi atau dipengaruhi dari bisnis tersebut. Contoh dari *stakeholder* adalah pegawai atau karyawan, pelanggan atau konsumen, *investor*, *supplier*, komunitas, dan bahkan pemerintah.<sup>8</sup>

Dapat ditarik kesimpulan *marketing* syariah disini adalah sebuah strategi pemasaran suatu bisnis atau usaha yang keseluruhan prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syariat islam.

---

1. <sup>7</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Ed.1, Cet.2, h.

<sup>8</sup> Nadiyah Rahmalia, "Mengenal Apa Itu Stakeholder dan Fungsinya dalam Perusahaan", <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-stakeholder/>, 24 Juli 2020, diakses tanggal 17 Februari 2021.



## F. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan dan meyakinkan pembaca bahwa peneliti tidak melakukan duplikasi, maka peneliti menjabarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Siti Aisyah, (2020), Judul Skripsi: “STRATEGI PEDAGANG SEMBAKO TOKO IYUN DALAM MENJUAL BARANG DAGANGANNYA DI PASAR BINJAI KOTA BANJARMASIN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: Strategi pedagang sembako Toko Iyun dalam meningkatkan penjualan di Pasar Binjai Kota Banjarmasin adalah strategi pemasaran atau penjualan dari segi pemilihan tempat, produk (kelengkapan produk), harga, promosi dan pelayanan. Strategi yang digunakan, sesuai dengan cara berbisnis Nabi Muhammad SAW dan sesuai dengan prinsip- prinsip pemasaran Islami.
2. Muflikhul Ajir, (2020), Judul Skripsi: “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi pada 212 Mart Kota Serang)”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran Syariah pada Gerai 212 Mart Ciracas Kota Serang telah meerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Syariah yang mengacu pada Al-Qur’an dan hadits Rasulullah SAW dan dilandasi oleh 4 sifat utama Nabi yaitu STAF Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah. 2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan: a. Melakukan promosi berupa spanduk, famplet b. Membuat paket promo sembako c. Menyediakan layanan delivery order d. Kerjasama dengan mitra luar seperti mengikuti

bazar, majlis ta'lim dll e. Melakukan bakti sosial berupa sumbangan untuk bencana alam, anak yatim/dhuafa f. Memberikan pelayanan dengan konsep 7s.

3. Lilis Wahidatul Fajriyah, (2018), Judul Skripsi: “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan manusiawi (*Humanistis*). Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan *Segmenting* dan *targeting* seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar), dan *Internal Development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*). TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Proses distribusi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktik yang disebut *najasy* (نجش/provokasi harga). Dalam menentukan harga TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menggunakan Konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW.

Dari ketiga sekripsi diatas belum ada yang membahas mengenai strategi pemasaran secara syariah pada toko sembako yang berada di kawasan pondok pesantren dalam masa pandemi covid-19 saat ini. Maka dari itu penulis merasa tertarik melakukan penelitian terhadap toko Al-Karomah yang berada di kawasan Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo.



## G. Sistematika Penulisan

Pembuatan skripsi ini disusun berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan, yang mencakup: Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka, yang membahas tentang beberapa pokok teori yakni: A. Strategi pemasaran, yang terdiri dari: 1. Definisi strategi pemasaran, 2. Tujuan pemasaran, 3. Komponen strategi pemasaran, 4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). B. *Marketing* (pemasaran) syariah, yang terdiri dari: 1. Definisi *marketing* syariah, 2. Tujuan *marketing* syariah, 3. Karakteristik *marketing* syariah, 4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut syariah.

BAB III: Metode Penelitian: memuat tentang metode penelitian diantaranya berupa jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan analisis data pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Paparan Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang: 1. Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub 2. Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah PP. Haji Ya'qub Lirboyo di masa pandemi Covid-19 yang ditinjau dari *Marketing* Syariah.

BABV: Penutup, yang berisi: kesimpulan dan saran. Bagian terakhir dari skripsi ini adalah daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.