

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mengatur semua aspek kehidupan sebagai suatu sistem terpadu yang jelas menekankan pentingnya nilai-nilai dan praktik dalam rangka untuk mencari berkat dan rahmat Allah SWT. Sementara dalam bidang bisnis, kombinasi dari keuntungan dan *maslahah* (manfaat sosial) akan membawa bisnis mencapai keberhasilan.

Agama Islam melihat kegiatan usaha sebagai sumber penting bagi seseorang untuk mencari nafkah selama proses ini sesuai dengan ajaran Islam yang berhubungan dengan cara yang tepat untuk melakukan bisnis. Allah mentasbihkan Nabi Muhammad untuk menjadi seorang pengusaha sukses sebelum kehidupan kenabiannya.¹

Pemasaran Islam (*marketing syariah*) banyak dikaji oleh kalangan akademisi, mahasiswa, praktisis dan konsumen sebagai permintaan untuk kepentingan dalam isu tertentu antara Negara minoritas muslim dan Negara mayoritas muslim.² Namun pemasar memainkan peranana penting dalam menyediakan produk dan layanan untuk mengimbangi harapan konsumen. Akibatnya perusahaan diharapkan untuk memberikan produk dan layanan mereka dengan cara yang dapat diterima secara moral. Oleh karena itu, pemasaran Islam mengharuskan cara untuk melakukan pemasaran yang dapat diterima secara

¹ Antonio, *Islamic Capital Markets: Products and strategies*, 11 November 2007

² Wilson, *Marketing Research*, Financial Times/Prntice Hall, 2012

moral. Islam adalah cara hidup yang komprehensif yang menyediakan aturan untuk segala sesuatu termasuk kegiatan komersial.³

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis banyak peluang diberbagai bidang usaha untuk memenuhi berbagai harapan konsumen terhadap barang dan jasa, dewasa ini telah muncul bermacam-macam bentuk *retail bussiness*/ bisnis eceran hampir di setiap kota-kota di Indonesia.

Bisnis ini dapat berjalan dengan baik karena memperhatikan berbagai faktor yang ada seperti promosi, display produk maupun *personal selling* sehingga konsumen akan melakukan tindakan yang disebut dengan keputusan pembelian. Adapun yang dimaksud dengan promosi adalah salah satu variabel dari *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)⁴. Tempat atau lokasi sangat penting dalam suatu usaha. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Di pasar batik para pengusaha tidak bisa memilih sendiri kios-kios yang mereka inginkan untuk melakukan transaksi jual beli, pada saat pembukaan pengelola melakukan pengundian untuk membagi kios pengusaha yang terdiri dari kios-kios bagian depan, kios bagian tengah ataupun kios bagian samping. *Personal selling* atau penjualan pribadi termasuk salah satu dalam kegiatan promosi yang ada dalam bauran pemasaran. *Personal selling* adalah

³ Muhammad Abraham, *Islamic Perspective on Marketing*, Journal of Islamic Marketing, Vol 1 Iss:2

⁴ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hlm. 62

presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁵ Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Sama seperti *personal selling*, display adalah termasuk dalam strategi bauran pemasaran. Display produk adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Display adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.⁶ Display merupakan salah satu aktivitas yang penting. Dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan. Salah satu cara yang dapat dikembangkan adalah melaksanakan promosi berupa penataan produk (display produk).

Dengan makin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat membelanjanya. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang *retail*. Hal ini mengharuskan pengusaha *retail* untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Eryan Haediwan tentang pengaruh *personal selling* dan display terhadap intensi pembelian produk di *distro*

⁵*Ibid.*, hml.112

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, hlm. 146

steady store.⁷ Penelitian itu, membuktikan bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen intensi pembelian produk di *distro steady store* sebagai berikut: *Personal selling* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian atau dapat dikatakan *Personal selling* berpengaruh terhadap intensi pembelian. Display berpengaruh positif dan dominan terhadap intensi pembelian atau dapat dikatakan display berpengaruh terhadap intensi pembelian. Perbedaan fokus penelitian ini dengan fokus yang peneliti teliti adalah meneliti pengaruh tempat, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian batik oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.

Cirebon yang berada dijalur pantura dan merupakan kota transit karena berada di lintasan jalur pantura (pantai utara) yang terhubung dari Kota Jakarta menuju Kota di Daerah Timur. Trusmi adalah salah satu desa di Cirebon yang terkenal dengan industri kerajinan batik. Batik trusmi telah menjadi ikon batik dari Cirebon dan Jawa Barat dan juga menjadi potensi pariwisata karena mampu mengundang wisatawan datang ke Cirebon. Batik Cirebon sudah ada sejak abad ke-16 dan memiliki motif dan corak yang sangat beragam, sampai saat ini ada sekitar 400 motif khas Cirebonan ini merupakan warisan budaya yang harus terus dilestarikan.⁸

Para pengusaha batik terdiri dari dua kelompok, pertama kelompok pengusaha yang membuka *showroom* atau butik yang menjual produk kerajinan batik. Kedua para pengusaha pengerajin yang memproduksi batik. Para pengusaha

⁷Muhammad Eryan Haediwan, *Pengaruh Personal Selling dan Display Terhadap Intensi Pembelian Produk di Distro Steady Store*, 2014, Universitas Hasanuddin Makassar.

⁸Profile Kewirausahaan Batik Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2017

penjual batik tampak dinamis dan memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya *showroom* atau butik yang khusus menjual batik.

Untuk mewadahi karya para perajin batik khususnya para pengerajin batik yang tidak mempunyai wadah atau ruang pameran untuk menjual langsung produknya kepada para pembeli, pemerintah Provinsi Jawa Barat Dan Pemerintah Kabupaten Cirebon mencoba mendirikan pasar khusus batik di Desa Weru Lor Kecamatan Weru, Pembangunan Proyek Pasar Batik pun dimulai Pada 2011 yang di klaim sebagai Pasar Batik terbesar di Jawa Barat.

Pada tanggal 14 april 2015 pasar batik diresmikan oleh Jawa Barat Ahmad Heryawan didampingi bupati Cirebon Sunjaya Purwadi Sastra. Terdapat 154 kios di dalam pasar batik tersebut yang keseluruhannya diisi oleh para pengerajin batik yang tidak memiliki ruang pameran atau butik sendiri. Kios-kios ini disewa dengan harga yang relatif murah pertahunnya. Pada bulan-bulan pertama pengunjung banyak yang melirik pasar batik untuk berbelanja, selain karena baru dibuka dan diresmikan juga pasar batik ini menjadi alternatif berbelanja selain belanja di butik-butik yang ada di kawasan desa trusmi, apalagi saat peresmian tidak jauh dari bulan ramadhan dan arus mudik. Para pemudikpun banyak yang berbelanja di pasar batik yang membuat para pengerajin batik yang kini memiliki kios pun mendapat pemasukan pendapatan yang lumayan.⁹

Kepala pasar batik trusmi kecamatan plered kabupaten cirebon, Joni Priyatna mengatakan kenaikan pengunjung terjadi saat libur panjang dan *weekend* atau hari-hari libur besar seperti libur nasional maupun libur hari keagamaan.

“Pasar batik berbeda dengan pasar sembako yang setiap hari ramai. Kita hanya ramai saat ada pengunjung dan wisatawan dari luar daerah”.saat ini pasar batik trusmi hanya mengandalkan market dari wisatawan. Namun karena fasilitas masih belum lengkap, para wisatawan masih belum sepenuhnya berkunjung ke tempat tersebut. Pasar batik trusmi masih kalah pamor dengan kawasan grosir batik trusmi.untuk itu, kata didi, tahun ini akan diupayakan pembangunan masjid dan kawasan kuliner di belakang pasar batik trusmi.

⁹Wawancara dengan petugas PD. Pasar Batik Trusmi pada tanggal 12 Desember 2017

Setidaknya fasilitas itu bisa membawa angin segar bagi para pedagang karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung. “saya yakin kalau sudah ada masjid dan kuliner bisa lebih ramai. Di sini parkir masih luas, sehingga bisa mengurangi kemacetan di tengahtani”.¹⁰

Saat ini ada sekitar 280 kios yang sudah terisi oleh para perajin batik di pasar batik trusmi, yang awalnya hanya berjumlah 154 kios. Mereka merupakan perajin batik dari trusmi dan ciwaringin. Pihaknya berharap dengan fasilitas yang lengkap, bisa mendongkrak pengunjung dan wisatawan bertandang ke pasar batik.

Sementara, pedagang Pasar Batik Trusmi, Yudi mengatakan keberadaan Tol Cipali berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan ke Cirebon. Hal itu juga dirasakan dengan adanya peningkatan pengunjung ke Pasar Batik Trusmi. “Ya kadang-kadang kalau *weekend* itu ramai. Kalau Senin sampai Jumat masih sepi,” katanya. Selama ini, kata dia, wisatawan masih mengenal Batik Trusmi di Pusat Grosir Batik Trusmi. Sehingga berdampak terhadap pengunjung ke Pasar Batik Trusmi. Selain itu, bus pariwisata juga lebih memilih berkunjung ke Pusat Grosir Batik Trusmi dari pada ke Pasar Batik Trusmi. Maka dari itu, Yudi berharap agar ada koordinasi antara pemerintah dan jasa pariwisata untuk memasukan Pasar Batik Trusmi ke dalam rute pariwisata di Kabupaten Cirebon.¹¹

Belum lama terhitung dari peresmian pasar batik Desa Trusmi, pasar ini mulai sepi pengunjung, banyak pemilik kios yang menutup kiosnya dan hanya buka pada *weekend* atau hari libur sabtu dan minggu saja. Hal ini karena berbagai masalah yang terjadi seperti belum lengkapnya fasilitas pasar yang ada seperti minimnya penghijauan menyebabkan cuaca yang panas, toilet yang minim, dan kurangnya promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah daerah setempat yang mencanangkan pembangunan pasar batik tersebut maupun promosi yang dilakukan oleh para pemilik kios sebagai penjual. Perbandingan harga antara di *showroom* jauh lebih terjangkau dari harga yang ada di pasar Batik. Penataan

¹⁰*Ibid.*, Pada tanggal 12 Desember 2017

¹¹*Ibid.*, Pada tanggal 12 Desember 2017

produk (display produk) yang kurang kreatif oleh pengusaha sehingga produk cenderung tidak memiliki model yang variatif. Klimaks dari keadaan tersebut yang tidak dilakukan perubahan oleh semua pihak pada akhirnya konsumen lebih memilih berbelanja di *showroom* atau butik besar.

Dari latar belakang yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh tempat, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian batik oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh tempat usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?
2. Seberapa besar pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?
4. Seberapa besar pengaruh tempat/lokasi usaha, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Menghindari adanya ketidaksesuaian antara topik pembahasan yang mungkin terjadi, maka berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

- a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon;
- b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon;
- c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon;
- d) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Secara Teoritis;

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan bahan informasi untuk menambah ilmu mengenai tempat usaha,

display produk dan *personal selling* secara Islam serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan pengetahuan di bidang ekonomi syariah, sebagai bahan referensi baru bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama.

b. Kegunaan secara praktis;

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau informasi dalam mengembangkan usaha dan membantu mengembangkan strategi-strategi pemasaran dan perilaku konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang akan berdampak pula kepada kesejahteraan pedagang maupun karyawannya.

D. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian karya ilmiah ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab pertama pendahuluan, bab ini merupakan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

Bab kedua kajian pustaka, pada bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian ini, memuat tentang: Pemasaran, tempat/ lokasi usaha, display produk, *personal selling* secara Islam dan keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

Bab ketiga metode penelitian, pada bab ini menguraikan tentang kondisi objektif penelitian (sejarah singkat), pendekatan dan metode penelitian, paradigma penelitian, hipotesis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengujian instrumen penelitian (teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reabilitas, hasil pengujian instrumen), teknik analisa data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang pengaruh tempat/lokasi kios, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

Bab kelima penutup, bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian, dan gambaran untuk penelitian berikutnya, daftar kepustakaan dan lampiran-lampiran.