

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan dalam dunia usaha menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat persaingan, yang mendorong perusahaan besar maupun kecil untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar secara agresif (Riadi et al., 2021). Persaingan ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mengoptimalkan penjualan produk kepada konsumen yang dituju. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai kemajuan bisnis, yang memerlukan penetapan tujuan yang jelas dan identifikasi target pasar yang spesifik. Strategi pemasaran diimplementasikan sebagai bagian integral dari perencanaan pemasaran yang komprehensif, yang menyediakan arahan bagi berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Hamid et al., 2014).

Belakangan ini, bisnis berbasis Islam semakin diminati dan dijalankan oleh masyarakat luas. Khususnya di Indonesia, bisnis syariah menarik minat tidak hanya dari kaum muslim, tetapi juga dari kaum nonmuslim. Hal ini disebabkan oleh potensi keuntungan yang besar, mengingat banyaknya populasi muslim (Nur'aini et al., 2023). Salah satunya adalah adanya Industri aqiqah yang merupakan bagian integral dari budaya dan agama Islam, di mana aqiqah adalah tradisi memotong daging hewan untuk merayakan kelahiran seorang anak. Dalam

beberapa tahun terakhir, industri aqiqah telah mengalami pertumbuhan signifikan, kelahiran anak dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam.

Bisnis Aqiqah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melaksanakan sunnah Aqiqah bagi anak-anak mereka (Putri Salsabila et al., 2024). Aqiqah adalah salah satu ibadah dalam Islam yang melibatkan penyembelihan hewan sebagai bentuk syukur atas kelahiran anak. Dalam praktiknya, banyak keluarga Muslim yang memilih untuk menggunakan jasa layanan Aqiqah yang disediakan oleh berbagai perusahaan, salah satunya adalah Khadijah Aqiqah. Bisnis ini menawarkan paket Aqiqah yang meliputi penyembelihan, pengolahan daging, dan distribusi kepada pihak yang membutuhkan. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan serupa, persaingan di sektor ini menjadi semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Secara bahasa, aqiqah berarti pemotongan. Aqiqah adalah ibadah Sunnah mu'akkadah bagi yang mampu melaksanakannya. Diriwayatkan dari Samrah, bahwa Nabi SAW pernah bersabda (Uwaidah, 2008):

كُلُّ غُلَامٍ رَهِيْنٌ بِعَقِيْقَتِهِ تُذْبَحُ عَنْهُ يَوْمَ سَابِعِهِ وَ يُحْلَقُ رَأْسُهُ وَ يُسَمَّى

(رواه النسائي و أبو داود و أحمد)

“Setiap bayi tergadai dengan aqiqahnya, disembelih (kambing) untuknya pada hari ke tujuh, dicukur dan diberi nama” (HR. An-Nasa’i, Abu Daud dan Imam Ahmad).

Meskipun aqiqah bukan ibadah wajib, kesadaran masyarakat muslim untuk mengadakan aqiqah bagi anak-anak mereka semakin meningkat. Namun, mereka tidak ingin repot dalam pelaksanaannya. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha jasa layanan aqiqah, termasuk “Khadijah Aqiqah”. Dulu, banyak orang menyembelih dan mengolah sendiri daging kambing untuk aqiqah, tetapi sekarang tidak lagi. Karena kesibukan, banyak orang tua tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan aqiqah bagi anak mereka sendiri. Kini, banyak orang cenderung memilih layanan jasa masakan aqiqah siap saji, yang memungkinkan mereka memesan segala kebutuhan melalui catering aqiqah.

Khadijah Aqiqah adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang layanan aqiqah di Kebumen, Jawa Tengah. Aqiqah adalah salah satu sunnah dalam Islam yang dilakukan sebagai tanda syukur atas kelahiran seorang anak dengan menyembelih kambing atau domba. Bisnis ini menyediakan paket-paket aqiqah yang mencakup penyediaan hewan, penyembelihan sesuai syariat Islam, pengolahan daging, dan pengantaran kepada pelanggan. Dengan layanan yang ramah, murah, dan pasti, Khadijah Aqiqah menyediakan berbagai varian paket yang dapat memenuhi kebutuhan aqiqah pelanggan. Khadijah Aqiqah siap melayani dengan sepenuh hati. Khadijah Aqiqah menawarkan berbagai paket dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 1.500.000 hingga paket paling lengkap seharga Rp. 3.800.000. Paket-paket ini dirancang untuk memenuhi

kebutuhan dan anggaran pelanggan, memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan layanan yang terbaik.

Khadijah Aqiqah sudah ada sejak tahun 2019 mulai merintis dari hal kecil hingga sekarang tetap eksis dikalangan konsumen. Bahkan penjualan di Khodijah Aqiqah setiap bulannya selalu memenuhi target. Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan bisnis Khodijah Aqiqah, beliau menyebutkan :

“Target penjualan aqiqah setiap bulannya harus menjual 100 ekor kambing, tetapi alhamdulillah setiap bulannya penjualan aqiqah selalu mencapai lebih dari 100 ekor kambing” (Fadhilah, wawancara, 27 September 2024).

Dari hasil wawancara diatas menunjukan bahwasannya pencapaian penjualan khodijah aqiqah selalu memnuhi bahkan melampaui target lebih dari 100 kambing perbulannya, hal ini menunjukan bahwa bisnis ini memiliki strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan ini bisa menjadi bahan analisis untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis aqiqah. Pencapaian ini tentunya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran untuk menarik konsumen memerlukan pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk memenangkan pasar. Diferensiasi penting dalam hal apa yang ditawarkan, cara menawarkan, serta infrastruktur yang digunakan, dengan memanfaatkan marketing mix (harga, produk, tempat, dan promosi). Di era modern ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai strategi pemasaran

yang diterapkan oleh perusahaan. Pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Putri, 2008). Dalam konteks bisnis Aqiqah, strategi pemasaran yang digunakan harus selaras dengan nilai-nilai Islam agar dapat diterima oleh konsumen Muslim. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam menjadi sangat relevan dan penting.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran secara umum, penelitian yang khusus menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis Aqiqah dari perspektif ekonomi Islam masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang menarik untuk diisi, mengingat pentingnya memahami bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada kepatuhan terhadap syariah dan kesejahteraan umat. Dari latar belakang diatas maka penulis ingin mengkaji perihal bagaimana **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Khodijah Aqiqah Desa Surobayan, Kecamatan Ambal Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam ?**

B. Pembaasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dari objek kajiannya. Dalam penelitian ini maka peneliti membatasi masalah dari waktu, objek kajian dan tempat. Dari segi waktu dilakukan pada

tahun 2024, dari segi obyek peneliti mengambil kajian tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Khadijah Aqiqah di desa Surobayan kecamatan Ambal Kebumen dalam meningkatkan keputusan pembelian dan juga akan mengkaji apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Khadijah Aqiqah telah sesuai dengan prespektif ekonomi islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis Khadijah Aqiqah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis Khadijah Aqiqah telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?

D. Penegasan Istilah

1. Analisis

Menurut Spradley seperti yang dikutip oleh (Wahyuni et al., 2022), analisis merupakan proses di mana seseorang mencari pola tertentu dan melibatkan pemikiran sistematis untuk menguji elemen-elemen suatu subjek guna mengidentifikasi bagian-bagian individu, relasi antar bagian, dan keterkaitannya dengan konteks keseluruhan. Dalam hal ini proses evaluasi sistematis yang melibatkan pengumpulan, pemilahan, dan penafsiran data

terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Khadijah Aqiqah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Strategi

Strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran (Haque-fawzi et al., 2022).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dalam buku milik (Firmansyah, 2018), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, adanya lebih dari satu pilihan merupakan syarat dalam pengambilan keputusan.

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya dan bukan untuk tujuan perdagangan (Firmansyah, 2018).

5. Khadijah Aqiqah

Khadijah Aqiqah adalah bisnis melayani konsumen yang membutuhkan layanan jasa aqiqah di wilayah Kebumen, dengan layanan yang ramah, murah, dan pasti. Serta memiliki berbagai varian paket yang dibutuhkan untuk

kebutuhan aqiqah konsumen. Dengan harga mulai dari Rp. 1.500.000 sampai yang paling lengkap Rp. 3.800.000.

6. Desa Surobayan Kecamatan Ambal Kebumen

Desa Surobayan adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Desa ini memiliki karakteristik pedesaan yang khas dengan dominasi aktivitas pertanian sebagai mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduknya. Sawah dan ladang tersebar luas di desa ini, dengan berbagai jenis tanaman yang ditanam, seperti padi, jagung, dan sayur-sayuran (Kebumen, 2021). Desa ini merupakan alamat bisnis Khadijah Aqiqah berada.

7. Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi syariah atau ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, atau hukum Islam (Nafis, 2017). Dalam penelitian ini perspektif ekonomi islam dijadikan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis Khadijah Aqiqah.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengkaji bagaimana analisis strateegi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis Khodijah Aqiqah Desa Surobayan, Kecamatan Ambal Kebumen.

2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis Khadijah Aqiqah telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, diantaranya :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi penyusun : penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari di bangku kuliah dan juga untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peneliti, terutama terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dari perspektif Islam.
- b. Bagi perusahaan : diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, serta menjadi masukan dalam penerapan strategi bisnis.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya
- b. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran dengan menambahkan perspektif ekonomi Islam, yang masih relatif kurang diteliti dibandingkan dengan perspektif konvensional.

- c. Menyediakan model atau kerangka kerja pemasaran yang dapat diadopsi oleh bisnis lain yang ingin mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka.