

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nabi Muhammad SAW adalah pedagang sejati, beliau memberikan tuntunan bagaimana melakukan perdagangan dengan benar dan profesional. Hal ini tercantum dalam sebuah hadits,

عن علي كرم الله وجهه أن رجلاً أتى النبي محمد صلى الله عليه وسلم فقال: أسأل عن عمل أفضل. قال عمل الإنسان بيديه وكل صفقة لها ما يبررها. يحب الله المؤمنين المحترفين والأشخاص الذين يعانون لأنهم يعولون عائلاتهم مثل المحاربين في سبيل الله عز وجل

“Diriwayatkan dari Ali karamallahu wajahh bawa seorang laki-laki datang menemui Nabi Muhammad SAW; menanyakan tentang usaha yang lebih baik. Beliau bersabda pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap transaksi jual-beli yang dibenarkan. Allah sesungguhnya menyukai orang beriman yang profesional dan orang yang menderita karena membiayai keluarganya tak ubah seperti pejuang di jalan Allah ‘azza wa jalla” yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hambal.¹

Nabi Muhammad SAW pada masa mudanya berjulukan al-Amin karena memiliki kredibilitas tinggi. Dalam dunia entrepreneur, kepercayaan adalah modal yang paling besar.² Unsur kejujuran dan kepercayaan menjiwai praktik dagangnya. Nabi Muhammad SAW benar-benar mengusung spirit, berbisnis dengan bersih, beretikad, dan berprospek cerah. Beliau tidak sekedar mengucapkan tetapi juga mencontohkan hingga berhasil menjadi pembisnis sukses pada zamannya.³

Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sedekah sudah seharusnya menjadi kewajiban yang ditunaikan oleh setiap

¹Al-Asqolani, *Bulugh al-Maram*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1989) h.165

²Richmoslem, *Rasulullah Bussiness School*, (Jakarta: Santri Ikhwanur Rasul, 2012) h.169

³Yusuf Mansur, *Business Wisdom of Muhammad SAW: Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW*, (Bandung: Karya Kita, 2008) h.4

individu yang muslim. Sedekah bisa disebut sebagai ibadah sosial. Ibadah sosial merupakan ibadah yang mempunyai efek langsung dengan konteks kehidupan masyarakat sekitar, mengandung nilai gotong royong dan tanggung jawab sosial sehingga dapat diharapkan dapat meratakan pendapatan ekonomi serta menghapus kemiskinan dalam masyarakat.

Kehadiran perdagangan online yang memarak saat ini memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, hanya dengan mengunjungi situs yang ingin dibeli dan menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu belanja online bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan pelayanan dan ketersediaan barang yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs online tersebut.

Bagi para pedagang, penentuan harga barang adalah hal yang harus diperhatikan sebelum barang tersebut dijual di pasaran agar dapat memperoleh keuntungan yang sepadan. Harga barang yang tidak atau kurang diterima oleh masyarakat akan membuat penjualan tidak berjalan dengan baik. Menjual produk dengan harga yang lebih murah seringkali digunakan untuk memenangkan persaingan di kalangan pedagang. Memang, hal ini bukanlah strategi yang terlihat buruk apabila barang yang dijual memiliki perputaran yang cepat walaupun keuntungan yang kecil. Sebaliknya, apabila menjual barang dengan harga terlalu mahal akan mengurangi minat orang yang akan membelinya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, efektif dengan jangka waktu yang ditargetkan perlunya memungkinkan harus dilakukan dengan strategi.⁴

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan, tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan bisa mencapai tujuan.⁵ Pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan konsumen dan tujuan

⁴Mhd Syahfindra dan Tuti Anggraini, *Analisis Kinerja Agen dalam Strategi, Segmentasi dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan Pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan*. Jurnal Multiscience Vol.2 No.2 Mei 2021, h. 98

⁵Nafadila dan Rahmi Syahriza, *Peran Pelayanan dan Produk Bagi Minat Masyarakat dalam Mengakses Asuransi Term Life di Organisasi Sunlife Cabang Kapten Junhana*. Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol 2 No.3 Mei 2022 h.4

sesuai dengan target bai itu strategi produk, harga, tempat, maupun promosi.⁶ Untuk menarik minat belanja perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk mengajak dan membiasakan agar orang-orang yang berbelanja ikut bersedekah meskipun konsumen berbelanja dengan nominal yang tidak besar karena sedekah tidak harus banyak tetapi dengan semampunya. Setiap berbelanja di toko tersebut sudah termasuk bersedekah. Keuntungan yang didapatkan dalam tabel diatas sebanyak 30% digunakan untuk gaji pegawai dan operasional toko sedangkan 70% digunakan untuk sedekah anak yatim dan dhuafa, juga ke lembaga keagamaan yang belum terjamah bantuan dari pemerintah setiap akhir bulannya.⁷

Adapun data pendapatan Toko Sedekah Online selama 5 bulan terakhir, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Bersih Toko Sedekah Online
Periode Desember 2021-April 2022

Bulan	Pendapatan	Keuntungan yang disedekahkan (70%)	Distribusi Sedekah
Agustus	Rp. 1.086.000,.	Rp. 760.000,.	Lembaga Keagamaan
September	Rp. 964.000,.	Rp. 675.000,.	Berbagi Sembako ke Masyarakat sekitar
Oktober	Rp. 843.000,.	Rp. 590.000,.	Rumah Yatim
November	Rp. 907.000,.	Rp. 635.000,.	Sedekah Dhuafa
Desember	Rp. 778.000,.	Rp. 545.000,.	Rumah Yatim

Sumber : Wawancara dengan Ibu Deri Sutraningsih

Toko Sedekah Online sebagai salah satu toko yang bergerak di bidang perdagangan. Agar Toko Sedekah Online dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka Toko Sedekah Online harus dapat menciptakan kemampuan bersaing untuk menghadapi persaingan didunia perdagangan.

⁶Nadila Irdyanti dan Rahmi Syahriza, *Manajemen Marketing Asuransi Syariah Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada PT Prudential Komplek Merbau Mas*, Jurnal Manajemen Akuntansi Vol.2 No.1 April 2022. h.250

⁷Ibu Deri Sutraningsih, *Pemilik Toko Sedekah Online, Wawancara Pribadi*, Medan 2 5 Desember 2021 Pukul 14.00 WIB

Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk meneliti di bidang perdagangan yang memusatkan pada perilaku keputusan belanja konsumen di Toko Sedekah Online di Pematangsiantar yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Belanja (Studi Kasus Toko Sedekah Jl. Jawa, Pematangsiantar)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, muncul permasalahan penelitian, yakni bagaimana strategi pemasaran untuk dapat menarik minat belanja di Toko Sedekah Online, Jalan Jawa, Kota Pematangsiantar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online, Jalan Jawa Pematangsiantar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan acuan referensi saran dan kritikan terhadap kalangan akademisi dalam menunjang perkembangan penulisan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, ataupun informasi yang terkait belanja dengan sedekah.
- b. Bagi Toko Sedekah Online, diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber informasi untuk pertimbangan untuk menarik minat belanja konsumen dan sebagai langkah untuk mengembangkan Toko Sedekah Online dalam meningkatkan pendapatan.
- c. Bagi Konsumen, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang belanja dengan bersedekah.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang., khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk menarik minat belanja di Toko Sedekah Online.

E. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka peneliti perlu untuk menjelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksudkan didalam penelitian ini. Adapun penjelasan dan pembatasan istilah untuk masing-masing pokok permasalahan, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu konsep yang disusun untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu konsep yang disusun oleh Toko Sedekah Online agar dapat menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat kepada konsumen.

2. Minat Belanja

Minat belanja adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Minat belanja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen Toko Sedekah Online yang termotivasi untuk berbelanja kembali di toko tersebut karena alasan tertentu.

Jadi, penelitian ini adalah untuk menganalisis suatu konsep yang disusun oleh Toko Sedekah Online agar dapat menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar konsumen termotivasi untuk berbelanja kembali di toko tersebut.