

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif Islam.¹ Ekonomika Islam atau ilmu ekonomi Islam akan mendasarkan segala aspek ontologi, epistemologi dan aksiologinya pada agama Islam.² Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai Islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi.

Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (*falah*). Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber hukum teori ekonomi Islam.³

Ekonomi dalam Islam harus mampu memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, memberikan rasa adil, kebersamaan dan kekeluargaan serta mampu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada setiap pelaku usaha. Meski demikian, dalam setiap prosesnya pelaku usaha tetap harus

¹ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Terj. Nastangin* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 19

² Ahmad Syakur, *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011) 25

³ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_syariah diakses tanggal 11 November 2014

berpedoman pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam termasuk dalam hal pemasarannya.

Pada dasarnya semua perusahaan atau pelaku usaha yang bergerak di bidang penghasil barang maupun pelayanan jasa pasti memiliki tujuan tertentu. Secara umum tujuan perusahaan tersebut adalah memperoleh sejumlah laba yang sebesar-besarnya pada periode tertentu serta mempertahankan eksistensi perusahaan yang semakin berkembang dari waktu ke waktu dalam menghadapi pesaingnya. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik apabila produknya dapat diterima konsumen dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Disamping itu perusahaan juga harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menunjang hal ini.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.⁴

Di zaman serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha.⁵ Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan pasti membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif karena dalam dunia bisnis tidak

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 81

⁵ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Press, 2012), 6

menutup kemungkinan adanya persaingan. Oleh karena itu peranan konsep pemasaran menjadi semakin penting, maka setiap produsen atau pengusaha harus mencari strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, sehingga sasaran pasar dan tujuan bidang pemasarannya dapat tercapai dan perusahaan akan tetap hidup dan berkembang.⁶

Suatu Bisnis bisa dikatakan sehat apabila bisnis tersebut berlandaskan etika.⁷ Etika dapat diartikan sebagai sebuah norma atau tata krama, sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya⁸. Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis yaitu cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Etika bisnis menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari.

Dalam Islam etika bisnis dikendalikan oleh aturan syari'ah, seperti aturan berupa halal, haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Pada dasarnya Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis, mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal distribusi, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 167

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP YKPN, 2002), 14-15

⁸ Ibid, 37

Selain itu antara bisnis dan etika Islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai etika. Bisnis dan etika sangat penting untuk panduan agar tidak adanya unsur penipuan (*Gharar*) serta merugikan orang lain. Secara garis besar bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.

Bagian terpenting dalam dunia bisnis yaitu pemasaran, Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan uang menjadikan pedagang tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis, mereka hanya memikirkan hasil akhir yang berupa materi. Saling menjatuhkan satu sama lain hingga melakukan kebohongan seakan-akan telah dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran.

Saat ini seringkali dunia bisnis menggunakan teori-teori barat dengan tidak mengindahkan etika Islam. Di sini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada home industri kopi di desa Warujayeng kecamatan Tanjunganom kabupaten Nganjuk. Di desa warujayeng terdapat 2 home industri kopi yang cukup terkenal yaitu UD Langgeng Jaya dan UD Adi Surya, perusahaan-perusahaan tersebut sudah mampu memproduksi produk yang beragam yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari kalangan bawah, menengah sampai atas, omset yang diperoleh setiap bulannya pun sudah mencapai jutaan rupiah, wilayah pemasarannya juga sudah luas, dan perusahaan kopi tersebut telah mendapat izin dari dinas

kesehatan (DINKES) maupun surat izin usaha perdagangan (SIUP) dari badan pelayanan perizinan terpadu daerah Nganjuk.

Di sini penulis ingin mengkaji mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua home industri kopi yang ada di desa Warujayeng tersebut dalam mempertahankan serta memperluas wilayah pemasarannya yang tentunya dilihat dari kaca mata etika bisnis Islam, karena menurut penulis tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat dan efektif pastinya perusahaan kopi tersebut tidak akan bertahan sampai sekarang serta tujuan yang ingin dicapai tidak akan terlaksana, apalagi jika strategi yang digunakan menyimpang dari etika Islam. Pada prakteknya saat ini banyak orang yang mendirikan bisnis kopi namun karena strategi yang digunakan kurang tepat dan menyimpang sehingga banyak dari mereka yang gulung tikar (bangkrut).

Dalam memperluas area pemasarannya, home industri kopi goreng disinyalir banyak terjadi kecurangan dan menyimpang dari etika bisnis Islam, misal adanya pencampuran jagung pada kopi yang berlabel kopi murni, adanya timbangan yang kurang sesuai, saling menjatuhkan harga antar perusahaan serta mencampurkan kopi kualitas jelek ke dalam kualitas yang baik. Semua ini dilakukan oleh produsen dengan tujuan mendapatkan laba yang lebih banyak.⁹

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI KOPI**

⁹ Pengamatan penulis ketika terjun langsung di lapangan

**SANGRAI DESA WARUJAYENG KEC. TANJUNGANOM KAB.
NGANJUK DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM ”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah penulis paparkan tersebut, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Home Industri Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Home Industri Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Home Industri Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Home Industri Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan-kegunaan. Seperti, kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khazanah ilmu dan pemecahan masalah serta merealisasikan

tujuan yang telah dikemukakan diatas dan dapat memberikan kegunaan, khususnya dalam bidang pemasaran yang mana masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan secara praktis

Adapun kegunaan secara praktis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi akademi, bagi pembaca dan perusahaan yang diteliti.

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti mampu meningkatkan pengetahuan, ilmu tentang ekonomi Islam khususnya prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam bidang muamalah serta ilmu tentang pemasaran.

b. Bagi akademi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat ilmiah, memberikan informasi yang bermanfaat untuk memberikan kanzah kepustakaan Islam serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi pembaca dan semoga menjadi tambahan amal kebaikan bagi peneliti apabila penelitian ini dapat diterapkan oleh semua orang.

d. Perusahaan yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan suatu pertimbangan keputusan serta menjadikan usaha yang sukses di dunia maupun di akhirat

E. Telaah Pustaka

Skripsi sebelumnya yang membahas mengenai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam yang ditulis oleh saudara Siti Nurhayati prodi ekonomi Islam tahun 2011 berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitiannya adalah strategi pedagang pakaian di pasar lodoyo mengutamakan produk dalam berdagang dan apabila ada barang yang cacat mereka memilih untuk tidak menjual atau mereka kembalikan ke distributor. Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada study kasus yang angkat, pada penelitian sebelumnya obyek yang diteliti lebih luas sedangkan yang peneliti angkat lebih ke perusahaan perorangan, latar belakang masalah yang ditulis juga berbeda.

Skripsi lain yang membahas mengenai strategi pemasaran juga ditulis oleh saudara Dyah Maulana Indarti tahun 2010 dengan judul “Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam” pada study kasus yang peneliti pilih sudah berbeda, dari sumber data yang digunakan peneliti dengan peneliti yang terdahulu juga berbeda, kalau penelitian terdahulu hanya menggunakan pemilik usaha dan karyawan saja dalam sumber data primer, namun disini peneliti tidak hanya menggunakan pemilik usaha dan karyawan saja sebagai

data primer, akan tetapi dampaknya terhadap masyarakat sekitar dengan adanya perusahaan tersebut yang meliputi perekrutan tenaga kerja serta limbah yang ditimbulkan dari perusahaan tersebut juga ikut sertakan.

Skripsi ketiga yang membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam ditulis oleh saudara Sugioto prodi ekonomi Islam tahun 2008 yang berjudul “Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam pada UD Zahro Busana Kediri”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan (*Product*), strategi harga penjualan produk (*Price*), strategi tempat penjualan produk (*Place*), serta strategi pemasaran produk (*promotion*) UD Zahro Busana Kediri dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. UD Zahro Busana Kediri juga telah mengkaidahkan *tauhid, adil, nubuwah, khilafah* serta *maad* dalam sisi-sisi sosial, selain itu dalam perusahaan tersebut juga tidak ada unsur penipuan dan riba, tujuan utama UD Zahro Busana Kediri adalah mengharap keberuntungan di akhirat.

Skripsi keempat yang membahas mengenai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam ditulis oleh saudara Sutantri prodi Ekonomi Islam tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran outlet mie ayam tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, apabila dilihat dari sisi produk, mie ayam malioboro dalam memasarkan produknya menekankan pada sifat kejujuran, dalam hal harga mie ayam malioboro tidak terlalu

rendah dalam menetapkan harga karena hal itu dapat merusak persaingan pasar, dan juga tidak terlalu tinggi karena konsumen atau mitra dapat beralih ke resto lain, apabila dilihat dari sisi promosi mie ayam malioboro menggunakan promosi yang riil, tidak secara berlebihan dan tidak menggunakan sumpah, dan apabila dilihat dari sisi pendistribusian, mie ayam malioboro dalam memasarkan produknya sudah memiliki tempat yang mudah dijangkau konsumen, hal ini bisa dilihat dari letaknya outlet mie yang dekat dengan pasar. Meskipun masih banyak kekurangan namun outlet mie ayam malioboro sudah menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Skripsi yang membahas mengenai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam juga ditulis oleh saudara Hawin Mufida prodi Ekonomi Islam tahun 2013 dengan judul “Strategi Pemasaran UD Universal Bakery di dusun Garu desa Garu kecamatan Baron kabupaten Nganjuk ditinjau dari etika bisnis Islam”, Hasil penelitiannya dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD universal bakery sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, berikut penjabarannya: produk, dalam memasarkan produknya telah menekankan prinsip kejujuran, harga yang ditawarkan tidak terlalu rendah, promosi yang dilakukan menggunakan promosi yang riil, tidak berlebihan dan tidak pernah menggunakan sumpah, pendistribusian produk tidak pernah merugikan pihak, transparan antar agen, pengecer maupun konsumen dalam mengambil keuntungan.

Adapun yang membedakan dengan penelitian terdahulu sudah jelas pada studi kasus yang diambil, kemudian obyek yang diteliti lebih luas, latar belakang masalah yang diangkat berbeda. Penelitian terdahulu hanya menganalisis apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum, akan tetapi penelitian sekarang selain memperhatikan hal tersebut juga memperhatikan karakter yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dan juga ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua home industri dalam memasarkan produknya, sehingga penulis dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan sangat efektif untuk mempercepat kemajuan perusahaan atau tidak. Selain itu pembahasan mengenai Etika Bisnis Islam yang digunakan lebih lengkap, kalau penelitian terdahulu hanya menggunakan teori 4P kemudian ditinjau dari kacamata Etika Bisnis Islam, akan tetapi penelitian ini tinjauannya tidak sebatas menggunakan 4P dalam Etika Bisnis Islam tetapi juga dianalisis menggunakan etika berbisnis yang lebih luas seperti tata cara berdagang yang sesuai dengan syariah meliputi tata cara distribusi, pemasaran ke tangan konsumen yang sesuai dengan syari'ah serta hal-hal umum yang berkaitan dengan tata cara berdagang yang tidak merugikan salah satu pihak, penelitian ini juga memaparkan cara berdagang Rasulullah.