

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ekonomi Syariah adalah sebuah sistem ekonomi yang memiliki tujuan utama untuk kesejahteraan umat. Sistem ekonomi syariah berpedoman pada Al- Qur'an dan sunah. Syariat Islam mengatur segala hal yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi manusia, sehingga tidak hanya berorientasi pada kebahagiaan dunia, tetapi juga kebahagiaan di Akhirat kelak.¹

Setiap produsen selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan. Melalui hasil produksi yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga dan mengembangkan usahanya. Dalam hal inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran hasil produksinya. Jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi konsumen.²

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

¹Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta,2007),2

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada),1

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Marketing mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran (*marketing*) menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.³

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan konsumen.⁴ Usaha ini dapat tercapai apabila pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan

³Ibid., 15

⁴Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press),1

lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setia kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi marketing dikenal dengan dua medan pertemuran yang harus dimenangkan, yaitu ada aspek strategi, yang meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) harus lebih baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu disinilah tugas *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen. Tingkat persaingan dalam persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasarannya. Konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut. Tetapi apakah konsep pemasaran yang telah dipakai sesuai

norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah.⁵

Syari'ah marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.⁶ *Syariah marketer* harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer* serta tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* yang serakah, tetapi dia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaannya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.⁷

Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan uang menjadikan seseorang tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis, hasil akhir berupa materi yang diharapkan. Saling menjatuhkan satu sama lain seakan-akan pemasaran. Oleh karena itu, manusia butuh pedoman yang nyata dalam melakukan strategi pemasaran untuk menunjukkan pada kebenaran yang memang benar yaitu Al-Qur'an dan Hadis. *Marketer* dalam pemasarannya harus pandai membaca solusi pasar sekarang, dan dimasa yang akan datang. Artinya *marketer* harus cepat tanggap apa

⁵Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta:DIVA Press,2011)52

⁶Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung:Mizan,2006)6

⁷Abdurrahman,*Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*,80

yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dia, dan dimana dibutuhkan.⁸

Syariah marketing tidak lepas dari etika bisnis islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁹ Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang dan jasa sesuai dengan etika bisnis islam. Strategi *marketing* tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan, karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.¹⁰

Secara umum jual beli dapat diartikan bertemunya antara penjual dan pembeli untuk mempertemukan harta dengan harta melalui cara tertentu sesuai dengan kesepakatan pihak yang bersangkutan. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا {٢٩}

⁸Ibid, 115

⁹Ibid, 17

¹⁰Ibid, 70

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)

Meubel UD JP Putra yang terletak di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri, dan meubel ini berdiri sejak 2002, usaha ini dianggap sebagai lahan bisnis yang memiliki prospek yang bagus sehingga pembisnis yang terjun kedalam bisnis ini. Karena saat ini meubel UD JP Putra merupakan salah satu meubel terbesar di Kediri dan paling banyak diminati konsumen, pada jual beli meubel disini pembeli membayar dengan tunai, sistem cicilan atau tempo. Yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup ketat sehingga para pedagang beranggapan semakin banyak saingan maka semakin besar tantangan yang harus dihadapi dalam bisnis ini. Oleh sebab itu setiap pedagang dituntut untuk semakin ulet, kreatif, dan berani berspekulasi agar mendapat hasil yang maksimal.

Perkembangan usaha dari tahun ke tahun meningkat sangat drastis, ketika membuka meubel ini pemilik hanya mempunyai 1 pekerja dan ditangani sendiri, seiring berkembangnya usaha ini sekarang memiliki 15 pekerja. Meubel UD JP Putra Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri yang dulunya menjual meubel yang sudah tersedia tersebut secara grosir dan eceran.

Sekarang berani memberikan penawaran berupa pesanan apabila pihak pembeli (konsumen) menginginkan jenis bentuk (model) dari jumlah yang tidak yang tersedia pada saat itu, pemesanan di sini si pemesan ada yang memesan tanpa adanya uang muka dan uang muka dibayar ketika barang sudah jadi, dan penjualan meubel ini bisa di cicil selama tiga sampai empat bulan tanpa adanya bunga.

Meubel UD JP Putra sudah berdiri dari lima belas tahun meubel ini sudah bisa menguasai pasar di wilayah Gampengrejo. Pemasaran dari hasil produksi ini sudah sampai ke wilayah Kediri, Blitar, Nganjuk, Jombang, Mojokerto, Sidoarjo dan Surabaya. Kunci dari semua ini adalah penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif dan efisien.

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengkaji dan mempelajari secara mendalam dalam bentuk penelitian yang berjudul : **Strategi Pemasaran pada Penjualan Meubel UD. JP Putra Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan meubel UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri?

2. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan meubel UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjualan meubel UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjualan meubel UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Untuk penelitian kualitatif, manfaat penelitian lebih bersifat teoritis yaitu untuk pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Bila penelitian kualitatif dapat menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksikan, dan mngendalikan suatu gejala.¹¹ Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹¹Limas Dodi , *Metodologi Penelitian*,(Yogyakarta:Pustaka Ilmu,2015), 355.

1. Bagi peneliti

Kemampuan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan serta menambah wawasan tentang ekonomi syariah, khususnya mengenai strategi pemasaran pada penjualan meubel UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

2. Bagi Produsen

Bagi produsen diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan meubel di UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi syariah, serta dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang keilmuan ekonomi syariah khususnya terkait dengan strategi pemasaran pada penjualan meubel UD JP Putra di Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.¹²Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah yang berjudul “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategipemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan konsep etika bisnis islam, karena mengedepankan tauhid, adil, nubuwah, dan khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hawin Mufida berjudul “Strategi Pemasaran UD Universal Bakery di Dusun Garu Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis islam, karena mengedepankan norma, etika, dan akhlak serta mengkaidahkan tauhid, adil, nubuwah, khilafah dan maad, tidak ada unsur penipuan dan mengharapkan keberuntungan di akhirat.

¹²Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri,2012),62

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mujab berjudul “strategi pemasaran pabrik roti NAF’A bakery Dusun Pandan Desa Cunggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*”. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sudah sesuai dengan *syariah marketing* yang tidak terlepas dari etika bisnis islam yang tidak semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasarannya yaitu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan perusahaan. Sedangkan Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada objek, tempat, dan tinjauan yang diteliti. Penelitian diatas objeknya pada makanan dan ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian ini objeknya meubel dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih fokus pada pemasarannya.