

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang *syumul* (universal).<sup>1</sup> Agama yang mencakup semua sisi kehidupan. Tidak ada suatu masalah dalam kehidupan ini yang tidak dijelaskan dan tidak ada satu pun masalah yang tidak disentuh nilai Islam.<sup>2</sup> Islam bukanlah agama yang membiarkan segala permasalahan hadir tanpa batas. Namun, islam tumbuh dengan banyak kepedulian positif. Berbagai muamalah yang dilakukan manusia tidak luput dari aturan yang telah Allah SWT berikan terhadap umatnya. Oleh karena itu, muncul sebuah gagasan ekonomi islam yang merupakan suatu ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif islam.<sup>3</sup> Perkembangan ekonomi islam menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan mulai menyikapi hal ini dengan menerapkan sistem ekonomi *syari'ah*.

Pada esensinya, proses ekonomi islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai islam guna mencapai tujuan agama (*falah*). Ekonomi islam menjadi rahmad seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya dan politik dari bangsa. Ekonomi islam mampu

---

<sup>1</sup> Umum (berlaku untuk semua orang atau untuk seluruh dunia), bersifat (melingkupi) seluruh dunia. (Setiawan, KBBI Offline versi 1.1, 2010).

<sup>2</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 4.

<sup>3</sup> Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Terj. Nastangin (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 19.

menangkap nilai fenomena masyarakat, sehingga dalam perjalanan tanpa meninggalkan sumber hukum teori ekonomi islam.

Di zaman saat ini banyak bermunculan bisnis dikalangan masyarakat kita, keseemua perusahaan yang bergerak dibidang penghasilan barang maupun pelayanan jasa mempunyai tujuan tertentu, dimana tujuan tersebut tergantung terhadap sebuah perusahaan yang beroperasi dibidangnya masing-masing. Setiap produsen akan senantiasa memikirkan bagaimana perusahaannya akan menghasilkan produk yang maksimal dan diminati oleh khalayak umum, sehingga produk yang dihasilkan dapat menunjang perkembangan. Perkembangan disini yang dimaksud yaitu perkembangan baik dalam produk maupun kesuksesan suatu perusahaan.

Kesuksesan dan kelancaran suatu pengusaha atau pembisnis bukan hanya ditentukan oleh produk apa yang dipasarkannya atau bahkan dimana dan bagaimana tempatnya. Akan tetapi melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan atau pebisnis, apakah strategi pemasaran sudah memenuhi standar yang diinginkan atau belum. Hal tersebut memicu terjadinya penerimaan suatu produk atau tidak diterimanya suatu produk pada khalayak umum. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik dan matang. Matang disini dapat diartikan bahwasanya perusahaan atau pengusaha mampu mengolah, memanajemen usahanya dengan baik sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan awal mula perusahaan.

Dizaman serba berubah yang mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha.<sup>4</sup> Dapat dipahami bahwa *marketing mix* sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat memprediksi konsumen sasaran. Dimana perusahaan mengidentifikasi pasar total, membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan segmen ini. Hal tersebut merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi yang dipakai suatu perusahaan dapat menjadi suatu ciri atau jati diri perusahaan tersebut. Dari pada itu, pemasaran syari'ah merupakan seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai yang mana tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka dalam bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.<sup>5</sup>

Suatu bisnis dapat dikatakan baik apabila bisnis tersebut didukung dengan adanya *marketing mix* yang berlasakan syari'ah. *Syari'ah marketing* merupakan tingkatan tertinggi, orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi.

---

<sup>4</sup> Thamrin Abdullah dan Francs Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 6.

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), 26.

Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.<sup>6</sup> Daripada itu dapat difahami bahwa Peran *marketing* sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Disinilah tugas *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga laku dan dibeli oleh konsumen.

Dunia bisnis selain masalah *marketing mix* yang dilakukan juga tidak lepas dari tingkat persaingan, yang merupakan hal biasa terjadi dan akan menimbulkan pangsa pasar, ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Karena sebuah konsep pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari suatu perusahaan. Tetapi apakah konsep yang dipakai telah sesuai dengan norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis *syari'ah*.<sup>7</sup>

Dapat difahami antara *marketing mix* dan *syari'ah marketing* merupakan suatu aktifitas secara keseluruhan akan saling mendukung satu sama lain. Dimana sebuah *syari'ah marketing* tidak lepas dari etika bisnis islam karena sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Strategi *marketing* tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan.

Bagian terpenting dalam sebuah bisnis dapat disimpulkan yaitu *marketing mix*, dimana pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas suatu pelanggan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan yang telah ada. Banyak perusahaan yang secara mudah menganalisa suatu sasaran pasar

---

<sup>6</sup> Ibid., 6.

<sup>7</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52-53.

dalam orientasi produk yang dihasilkannya. Bahkan Sering pula dijumpai berbagai strategi yang digunakan oleh pebisnis dalam menjalankan usahanya demi menguasai pangsa pasar.

Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT Kampung Coklat di daerah Plosorejo, Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Plosorejo merupakan suatu daerah yang penduduknya masih berorientasi pada petani, kebun, peternak, toko dan masih banyak lainnya. Ketiadaan pekerjaan dan tuntutan ekonomi mengantarkan pemilik PT Kampung Coklat lebih fokus kekebun kakao. Perusahaan tersebut mampu memproduksi produk yang beragam dalam pemenuhan permintaan konsumen, mulai dari kalangan kebawah, menengah keatas hingga omset per bulannya dapat mencapai jutaan rupiah.

Disini peneliti ingin mengkaji mengenai *marketing mix* yang digunakan oleh PT Kampung Coklat di Desa Plosorejo dalam mempertahankan suatu produk yang dihasilkannya. Disamping itu ditemukan suatu keganjalan yang dipaparkan salah satu karyawan PT Kampung Coklat sendiri yaitu bahwa produk yang dihasilkannya kurang diminati sebagian masyarakat, kebiasaan membongkar tempat pada strategi yang berada pada wisata yang dirasa telah membosankan, selain itu untuk konsep tempat hanya dengan mengikuti arus pergantian hari ke hari. Pada dasarnya menurut peneliti tanpa adanya *marketing mix* yang tepat dan efektif pastinya, PT Kampung Coklat tidak akan bertahan sampai saat ini dengan komitmen sukses petani sukses gapoktan masyarakat sejahtera.

Berangkat dari latar belakang tersebut dapat diketahui betapa pentingnya *marketing mix* bagi perusahaan, sehingga peneliti ingin meneliti tentang *marketing mix* yang terealisasi di PT Kampung Coklat Kademangan Blitar, karena dalam memasarkan produk yang dihasilkan dapat beroperasi dari mulai regional sampai dengan pengeksporan. Peneliti juga ingin sedikit memberikan sumbangsih pemikiran dari hasil penelitian dengan menganalisis teori *marketing mix* yang ada di kampung coklat kademangan blitar dalam ditinjau dari sisi *syari'ah marketing*. Sehingga seperti harapan peneliti, sebagai seorang muslim tidak hanya mengunggulkan ibadahnya namun juga dapat menjadi pengusaha yang sukses yang sesuai dengan ketentuan *syari'ah islam*.

Kemudian dengan maksud untuk mencari pengetahuan lebih tentang kebenaran penerapan *marketing mix* ditinjau dari *syari'ah marketing*, peneliti berkeinginan untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul: ***“Analisis Marketing Mix Di Wisata Edukasi Kampung Coklat Kec. Kademangan Kab. Blitar Ditinjau dari Syari'ah Marketing”***.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian diatas maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketing mix* PT Kampung Coklat Desa Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar?
2. Bagaimana *marketing mix* PT Kampung Coklat Desa Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar Ditinjau Dari *Syari'ah Marketing*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *marketing mix* PT Kampung Coklat Desa Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar.
2. Untuk mengetahui *marketing mix* PT Kampung Coklat Desa Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar Ditinjau Dari *Syari'ah Marketing*.

### D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaatnya baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dibidang ekonomi *syari'ah* terutama dalam bidang *marketing mix*, hal tersebut masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan dan agar sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam ekonomi *syari'ah*. Masih banyak hal penting yang masih belum diketahui dan disosialisasikan kepada khalayak umum.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar peneliti bisa memperoleh pengalaman dan dapat menambah pengetahuan dibidang ekonomii

*syari'ah* mengenai “Analisis *Marketing Mix* Di Wisata Edukasi Kampung Coklat Kec. Kademangan Kab. Blitar Ditinjau dari *Syari'ah Marketing*”.

b. Bagi lembaga pendidikan

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai masukan yang berharga dalam mengembangkan ilmu dibidang ekonomi *syari'ah* terutama tentang strategi pemasaran suatu produk.

c. Bagi produsen

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang bermanfaat, sehingga produk pengelolaan coklat yang ada di kampung kademangan blitar semakin baik dalam mengatur pemasaraannya.

d. Bagi pembaca/mahasiswa STAIN Kediri

Menumbuhkan kesadaran bagi pembaca akan pentingnya menciptakan kreatifitas baru yang sesuai dengan *syari'ah* islam serta menumbuhkan kesadaran bagi mahasiswa STAIN Kediri khususnya sarjana ekonomi *syari'ah* untuk dapat mengambil nilai-nilai positif dalam *marketing mix* produk yang sesuai dengan konsep *syari'ah marketing*.

## **E. Telaah pustaka**

Berdasarkan pengetahuan peneliti tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang mendekati dan berhubungan dengan penelitian ini diantaranya:



1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah dengan judul “*Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya Di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*” Program Studi Ekonomi Syari’ah, urusan Syari’ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2014. Dari penelitian tersebut berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha opak gambir ditinjau dari etika bisnis Islam sudah sesuai dengan konsep etika bisnis Islam, karena mengedepankan tauhid, adil, nubuwah dan khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan bauran pemasaran agar dapat menentukan tujuan suatu perusahaan yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Walaupun pada penelitian sekarang lebih fokus pada bauran, akan tetapi dapat dimengerti bahwa bauran pemasaran terdapat dalam strategi pemasaran sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produsen opak gambir yang ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang objeknya *marketing mix* pada PT Kampung Coklat dan ditinjau dari *syari’ah marketing* yang lebih terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Visca Isma Wadani dengan judul “*Bauran Promosi Pada Agrowisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar*” Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2015. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh PT Kampung Coklat.

Melihat banyaknya promosi yang telah diterapkan oleh PT Kampung Coklat sehingga dengan adanya penerapan promosi yang baik dapat menarik pengunjung. Hal yang paling menonjol yaitu dengan mulut kemulut sehingga dampaknya obyek yang telah meluas baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada bauran promosi yang diterapkan pada PT Kampung Coklat. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu fokus pada bauran promosi, sedangkan penelitian sekarang objeknya *marketing mix* pada PT Kampung Coklat dan ditinjau dari *syari'ah marketing* yang lebih luas dengan terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi).

3. Penelitian yang dilakukan oleh mega fitria wulandari dengan judul "*Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Ditinjau Dari Syari'ah Marketing*" Program Studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Syari'ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2013. Pada penelitian ini fokus pada strategi yang digunakan oleh sangat minim dengan proses yang masih tradisional. Dengan pembuatan yang masih tradisional sehingga emping mlinjo rasanya sangat khas dan karena penduduk yang mayoritas muslim membuat peneliti mengira-ngira dalam strategi pemasarannya menerapkan sistem *syari'ah marketing*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan bauran pemasaran agar dapat menentukan tujuan suatu perusahaan yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Walau pada penelitian sekarang lebih fokus

pada bauran pemasaran, akan tetapi dapat dimengerti bahwa bauran pemasaran terdapat dalam strategi pemasaran sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produsen emping melinjo (industri rumah tangga), sedangkan penelitian sekarang objeknya *marketing mix pada* PT Kampung Coklat yang lebih besar dan ditinjau dari *syari'ah marketing* yang lebih terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi).

Berdasarkan pembahasan di atas, bahwa kebanyakan tinjauan dengan etika bisnis. Oleh karena itu, realisasi penelitian yang akan dilakukan ini menitik beratkan kepada *marketing mix* yang didukung oleh *syari'ah marketing*. Selain itu studi kasus yang diambil dengan obek lebih luas serta latar belakang yang diangkat sangat berbeda dan bahasan yang diangkat lebih meluas dan detail adanya. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk mengangkat penelitian secara langsung dengan judul: "*Analisis Marketing Mix Di Wisata Edukasi Kampung Coklat Kec. Kademangan Kab. Blitar Ditinjau dari Syari'ah Marketing.*"