

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang diinginkan dan berharap sasaran perusahaan dapat tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual dan dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap produsen memikirkan kegiatan pemasaran, sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.¹

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²

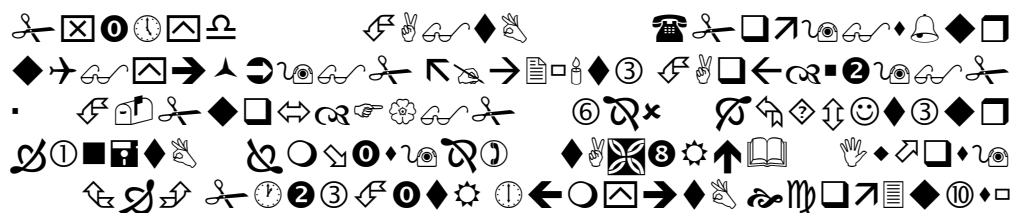
Agama Islam adalah agama yang sempurna (*komprehensif*) yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik aqidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:



Artinya: “Apabila Telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(QS. Al-Jumu’ah, 10)

¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 1.
²Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3

Pada kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksi terpelihara dari hal-hal yang yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pasar bukanlah hal baru dalam Islam. Karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang. Sehingga aktivitas yang beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan dengan aktivitas pemasaran. Firman Allah dalam Al-Qur'an:



Artinya: "Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia". (QS. Al-Furqan, 7)

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini adalah pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaknya prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³

Selain itu, dalam *marketing syariah*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang

³Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung; Mizan Pustaka, 2006), 7

besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.⁴

Islam menganjurkan kepada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong dan harus berkata jujur. Oleh sebab itu, salah satu karakter dalam berdagang adalah yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran .

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.⁵

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki

⁴ Ibid, 8

⁵Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), 26.

⁶Philip Kotler, 5

empat variable yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan strategi penyaluran atau lokasi (*place*).⁷

Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.⁸ Perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.⁹

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika.¹⁰ Etika adalah sebuah norma atau tata krama/sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau bisa dikatakan sebagai moral.¹¹ Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*human conduct and value*), seperti sikap, perilaku dan nilai tata krama atau sopan santun yang dianut suatu masyarakat dalam kehidupannya. Islam merupakan agama yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW yang didalamnya terdapat norma-norma yang berlaku. Sedangkan etika Islam adalah norma yang berlaku menurut syariat Islam.

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi

⁷Prof. Dr. HM. Ma'ruf Abdullah, MM., *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 222

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52.

⁹Basu Swastha Dharmmestam dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 5-6.

¹⁰Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsmen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta; BPFE, 2004), 14-15

¹¹Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 37.

Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga produsen tidak boleh bohong dan konsumen membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon.¹²

Penulis melakukan penelitian di Resto Mie Ayam Malioboro yang beralamat di Jalan Wahid Hasyim atau tepatnya di Kios Pasar Bandar No. 193-194 Kota Kediri. Agus Winarno adalah seseorang pengusaha yang menciptakan mie yang khas yang berbeda dengan mie yang ada di pasaran yaitu “Mie Ayam Malioboro”. Mengambil nama Malioboro karena rasa ayamnya yang kuat dan identik dengan cita rasa khas Jogja.

Mie Ayam Malioboro mulai berdiri pada tanggal 2 Februari 2004 dengan gerobak dorong yang dijajakan berkeliling di daerah disekitar tempat tinggal Agus Winarno. Pada awal tahun 2009, Mie Ayam Malioboro mengubah konsep jualan menjadi menetap dengan membuka kios seluas 6x5m di Jalan Wahid Hasyim atau tepatnya di kios Pasar Bandar No. 193-194 Kota Kediri. Karena respon masyarakat begitu bagus, kemudian pada awal tahun 2010, usaha Mie Ayam Malioboro dilirik oleh para pelanggan yang tertarik dengan bisnis kuliner ini.

Pada Februari 2011 sudah berhasil membuka 5 outlet yang tersebar di Kota Kediri. Pada Agustus 2012 Mie Ayam Malioboro resmi mulai membuka peluang usaha bagi para calon mitra untuk bekerjasama secara kemitraan bersama Mie Ayam Malioboro. Sampai saat ini sudah ada kurang lebih 30

¹²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 27.

outlet yang tersebar di wilayah Indonesia, seperti di kota Blitar, Kertosono, Nganjuk, Madiun, Surabaya, Tangerang, Manado, Gorontalo, Samarinda dan lain-lain.

Kerja sama dengan manajemen Mie Ayam Malioboro dilihat dari beberapa sisi menguntungkan. Pertama, mie merupakan produk makanan yang mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Mulai dari anak-anak sampai orang tua dapat menikmatinya. Kedua, harga yang terjangkau membuat produk mie dapat dibeli oleh siapa saja, mulai dari kalangan menengah kebawah sampai atas. Ketiga, promosi yang diterapkan oleh Mie Ayam Malioboro mulai dari adanya brosur, majalah, komunikasi secara langsung bahkan banyak konsumen yang membicarakannya dari mulut kemulut, membuat Mie Ayam Malioboro semakin dikenal. Keempat, lokasi yang strategis, karena manajemen Mie Ayam Malioboro selalu mempertimbangkan penempatan lokasi yang strategis kepada mitra yang ingin bekerjasama.

Mie Ayam Malioboro dalam kerja samanya hanya menetapkan *royalty* ketika awal kerja sama saja, tidak ada pembagian keuntungan setiap bulan yang ditetapkan kepada mitra. Mitra hanya membeli bumbu dari manajemen pusat. Hal inilah yang membuat mitra ingin bekerjasama dengan Mie Ayam Malioboro, sehingga sampai tahun 2014, Mie Ayam Malioboro telah mempunyai banyak outlet yang tersebar di Indonesia. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengambil judul ***“Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri Ditinjau Dari Etika***

Bisnis Islam” dengan menggunakan metode penelitian lapangan agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan bisnis Resto Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kota Kediri.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang masih

memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan secara praktis

a) Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.

b) Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan referensi tentang strategi pemasaran Mie Ayam Malioboro di Kios Pasar Bandar Kediri bagi lembaga pendidikan.

c) Bagi usaha yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan keputusan serta menjadikan usaha yang sukses di dunia dan akhirat bagi usaha yang diteliti.

E. Telaah Pustaka

Pemasaran merupakan sebuah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut dan kemudian

memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.¹³

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang atau jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁴

Beberapa buku yang menjelaskan tentang pemasaran dan etika bisnis Islam, diantaranya adalah buku yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul “*Syariah Marketing*” yang diterbitkan di Bandung pada tahun 2006.¹⁵ Kemudian, sesuai dengan bidang keahlian mereka masing-masing, dalam penyusunan buku tersebut ada pembagian tugas sebagai berikut, Muhammad Syakir Sula mengupas tentang dasar-dasar syariah marketing, implementasi syariah marketing, dan bagaimana membangun bisnis dengan nilai-nilai syariah pada bab 1 sampai dengan bab 3. Sedangkan Hermawan Kartajaya mengurai masalah pemasaran dalam perspektif syariah yang ada pada bab 4.

Buku selanjutnya karya M. Suyanto yang berjudul “*Muhammad Business Strategy and Ethics*” yang diterbitkan di Yogyakarta pada tahun 2008, strategi bisnis mencakup strategi operasi, strategi pemasaran, strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan strategi keuangan yang

¹³Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM. M.Pd dan Dr. Francis Tantri MM, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 2.

¹⁴Ibid

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung; Mizan Pustaka, 2006).

akan memperoleh keuntungan yang berlipat, baik di dunia maupun di akhirat, meningkatkan kesejahteraan, menggunakan kebijaksanaan dan menebarkan kasih sayang di muka bumi.¹⁶

Sugioto pada skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam pada UD Zahro Busana Kediri” menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan (*products*), strategi harga penjualan produk (*price*), strategi tempat penjualan produk (*place*), strategi pemasaran produk (*promotion*) UD Zahro Busana Kediri dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.¹⁷ Strategi pemasaran dan sarana prasarana telah sesuai etika bisnis karena mengkaidahkan *tauhid, adil, nubuwah, khilafah* serta *maad* dan sisi-sisi sosial juga tidak adanya unsur penipuan dan riba serta mengharap keberuntungan di akhirat.

Wasilatur Rahmah pada skripsinya yang berjudul “Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada PT Telkom Kandatel Malang)” menjelaskan bahwa PT Telkom Kandatel Malang dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT Telkom Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran.¹⁸ Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggung jawab yang semua ini dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaannya.

¹⁶M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV Andi Offset 2008), 219.

¹⁷Sugioto, skripsi *Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam Pada UD Zahro Busana Kediri*, (Kediri: STAIN Kediri, 2008).

¹⁸Wasilatur Rahmah, *Internalisasi Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran*, (Studi Pada PT Telkom Kandatel Malang), (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN Malang), 2008).

Siti Nurhayati pada skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar” memaparkan bahwa strategi pedagang pakaian di Pasar Lodoyo mengutamakan produk dalam berdagang dan apabila ada barang yang cacat mereka memilih untuk tidak menjual atau mereka kembalikan lagi ke distributor dengan begitu mereka sudah jujur terhadap konsumen maupun distributor, para pedagang juga menetapkan harga sesuai dengan standart yang telah ditentukan, distribusinya menjual langsung ke konsumen, untuk promosi para pedagang ramah kepada setiap konsumen yang akan membeli dan konsumen yang hanya melihat saja.¹⁹

Pada penelitian ini, lokasinya adalah sebuah bisnis resto. Peneliti akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan Mie Ayam Malioboro. Strategi pemasaran meliputi 4 variable, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang akan ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam. Manajemen Mie Ayam Malioboro dalam promosi melakukan kerjasama hanya menetapkan *royalty* di awal kesepakatan. Mitra tidak perlu membagi keuntungan setiap bulan dan harus membeli bumbu dan ayam dari outlet pusat. Pada perkembangannya, sampai tahun 2014 Mie Ayam Malioboro telah memiliki kurang lebih 30 outlet yang tersebar di Indonesia. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Pada penelitian ini nantinya akan meninjau strategi pemasaran yang diterapkan Mie Ayam Malioboro dalam perspektif etika bisnis Islam.

¹⁹Siti Nurhayati, skripsi, *Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar*, (Kediri: STAIN Kediri, 2011).