

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Seperti yang diketahui, bahwa dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu yang memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lain. Oleh karenanya, keberhasilan yang diraih setiap perusahaan, ditentukan oleh keberhasilan dalam hal pemasaran.¹ Tingkat persaingan yang akan menimbulkan pangsa pasar dan ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran akan menemukan tujuan yang dicapai perusahaan tersebut. Namun, apakah konsep tersebut yang telah dipakai sesuai dengan norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syariah.²

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih mengunggulkan seluruh kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Setiap kegiatan tersebut perlu sebuah konsep pemasaran yang efektif dan efisien yang mana sesuai dengan pandangan perusahaan atas pasar.³ Pemasaran adalah proses dimana seorang

¹ Sofjan A sauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 167-168.

² Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 257.

atau kelompok yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.⁴

Maraknya sebuah perusahaan yang memiliki suatu usaha yang mana selain fokus pada usaha utamanya, perusahaan tersebut juga memiliki alternatif usaha lain yang bertujuan untuk mendukung dan memperkenalkan usaha keduanya. Perusahaan tersebut akan mendirikan sebuah usaha lain yang mana dengan adanya usaha tersebut, usaha yang lama tetap dikenal dalam pandangan masyarakat dan 2 usaha tersebut tetap berjalan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Perusahaan tersebut tak hanya mengenalkan namun menarik pelanggan dengan cara membuka usaha baru tersebut dan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Memanfaatkan lahan yang dapat digunakan bisnis lainnya. Misalkan, tak hanya satu objek yang diperjualbelikan, namun bisa lebih dari beberapa produk.

UD. Alam Tani yang terletak di Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri yang dirintis mulai tanggal 17 September 2014 oleh Pak Agus Joko Susilo dan Mas Hari selaku karyawan pertama Pak Agus. Kebun seluas 5.700 meter merupakan hasil jerih payah yang berawal dari Tukang Stek Tanaman dan Bunga keliling hingga sekarang menjadi *Owner* UD. Alam Tani sekaligus Caffe dan Resto Kebun Bibit Kediri.

Untuk memasuki area UD. Alam Tani ini, pengunjung tidak dikenakan biaya alias gratis. Namun pengunjung hanya membayar ongkos

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

parkir Rp. 2.000,- untuk pengunjung bersepeda motor dan Rp. 5.000,- untuk pengunjung yang membawa mobil. Kebun Bibit Kediri buka setiap hari mulai pukul 08.00 - 23.00 WIB. Begitu memasuki area pengunjung akan disuguhkan dengan berbagai macam bibit tanaman dan bebas memilih serta melihat-lihat bibit tersebut. Bibit yang disediakan Kebun Bibit meliputi bibit berbagai buah mangga, kelengkeng, apel, nangka, jambu, anggur, durian, sawo, belimbing, jeruk, apel, strawberry, bicerry, dll. Untuk bibit tanaman produktif untuk keperluan penghijauan juga tersedia seperti mahoni, trembesi, jati mas, sengon, cemara, asem, ketepeng, dll. Selain itu berbagai tanaman bunga untuk keperluan taman dan keluarga juga disediakan. Jika ingin membawa pulang tentu saja bisa harga bibit yang ditawarkan mulai dari Rp 20.000.

Tak hanya menyediakan berbagai bibit siap jual, di UD Alam Tani ini juga memiliki Rest Area yang mana memiliki nama Cafe dan Resto Kebun Bibit Kediri yang mulai berdiri pada awal bulan Ramadhan tahun 2017. Cafe dan Resto tersebut memiliki beberapa menu makanan dan minuman juga memiliki beberapa fasilitas. Diantaranya gazebo dan cuci tangan disetiap gazebo, mushola, kamar mandi, live music acoustic, free wifi, rumah-rumah sebagai spot foto. Fasilitas-fasilitas tersebut bertujuan agar pembeli merasa nyaman dan santai saat di area UD. Alam Tani.

Tak hanya fasilitas diatas, pada hari sabtu, minggu dan hari besar di UD. Alam Tani juga terdapat pasar yang menjual jajanan tradisional. Nama pasar tersebut adalah Pasar Papringan. Pedagang yang berjualan di Pasar Papringan sejumlah 40 pedagang dan semuanya berasal dari warga

masyarakat Desa Jambu. Tujuan dari Pasar Papringan adalah untuk merubah dan menambah pendapatan warga Desa Jambu. Sistem yang diberlakukan di pasar tersebut yaitu menukarkan uang Rp. 5.000,- dengan uang bambu. Dengan uang bambu tersebut dapat ditukar dengan makanan yang seharga dengan uang bambu tersebut (Rp. 5.000,-).

Jika dilihat dari ramainya pengunjung di UD Alam Tani bahwa pengunjung datang tidak hanya dari masyarakat Kediri saja. Namun dari berbagai daerah disekitar Kediri misalnya dari Nganjuk, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Jombang, dll. dan UD. Alam Tani ini tidak memandang siapa saja yang menjadi pengunjungnya, pasti akan dilayani dengan baik.

Pegunjungnya pun dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga dewasa. Dari pengunjung tersebut, ada yang datang hanya untuk melihat-lihat dan membeli bibit tanaman, anak muda biasanya ingin nongkrong menikmati makanan dan minuman ringan, ada pula yang datang untuk berwisata edukasi di Kebun Bibit Kediri. Pemilik sendiri berharap, pengunjung tak hanya sekedar mengunjungi dan membeli makanan minuman di Cafe dan Resto Kebun Bibit Kediri, namun juga mengetahui bagaimana cara menanam sampai menjaga tanaman agar tetap hidup. Oleh karena itu, Pak Agus membuka Wisata Edukasi tersebut, juga dengan membuka cafe serta membuat spot foto yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang beliau gunakan.

Dari beberapa pengakuan pengunjung, Kebun Bibit ini telah memberikan kesan baik bagi pengunjung yang datang. Dengan

berkembangnya Kebun Bibit ini ada tempat yang mana menyuguhkan satu tempat memiliki beberapa tujuan pengunjung sekaligus. Tidak hanya kebutuhan menjual bibit yang merupakan tujuan pertamanya, juga bisa menjalankan usaha baru yang didirikan pada tahun 2017 tersebut.

UD. Alam Tani mengalami perkembangan yang cukup pesat diantara tempat-tempat wisata di daerah se-kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri, jumlah pengunjung di Kebun Bibit dari hari ke hari mengalami kenaikan. Apalagi di hari *weekend* dan juga libur nasional, pengunjung bisa membanjiri area yang hanya seluas 5.700 m dan area parkir penuh hingga keluar area parkir sampai di pinggir jalan raya.

Syariah Marketing adalah disiplin ilmu yang seluruh prosesnya, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh adanya hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁵ Selain itu, dalam *syariah marketing* haruslah disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridloan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksi, pelayanan dan produknya akan menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

Dalam *syariah marketing* terdapat pembahasan mengenai segmentasi pasar. Yang didalamnya dibagi menjadi 4 segmen yang keseluruhan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Sehingga berkaitan dengan penelitian

⁵ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

ini yang membahas lebih lanjut mengenai segmentasi pasar ditinjau dari syariah marketing.

Empat segmen *syariah marketing* yang tersebut, yaitu terdiri dari teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi`iyah*) dan humanisitas (*insaniyah*). Jika 4 segmen tersebut diterapkan pada UD. Alam Tani, ada segmen yang tidak sesuai dengan *syariah marketing* yang mana *owner* UD. Alam Tani merupakan seorang muslim. UD. Alam Tani menjual bibit tanaman dengan harga tinggi, namun kualitasnya tidak bagus lagi. Ada beberapa pengunjung yang komplain mengenai pelayanan yang kurang baik serta pengunjung menunggu lama dalam menunggu pesannya, terutama pada *weekend*. Dan jumlah pengunjung yang terus mengalami peningkatan yang membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian di UD. Alam Tani terkait dengan *Syariah Marketing* yang diterapkan disana.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengkaji penerapan strategi pemasaran di Kebun Bibit Kediri dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN BIBIT UD. ALAM TANI DESA MEJONO KECAMATAN PLEMAHAN KABUPATEN KEDIRI DITINJAU DARI SYARIAH MARKETING”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas agar penelitian tidak keluar dari pembahasan, maka akan di fokuskan pembahasan melalui rumusan masalah. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan bibit UD. Alam Tani Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan bibit UD. Alam Tani Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran ditinjau dari *Syariah Marketing* sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjualan bibit UD. Alam Tani Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjualan bibit UD. Alam Tani Desa Mejono Kecamatan Plemahan 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 tak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Bila penelitian kualitatif dapat menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksikan dan mengendalikan gejala.⁶ Adapun kegunaan dari teori ini adalah sebagai berikut:

⁶ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 335.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap berbagai pemikiran dan perkembangan konsep, teori dan ilmu tentang strategi pemasaran UD. Alam Tani ditinjau dari *syariah marketing* secara khusus terkait dengan penerapan pendekatan berbasis partisipatif dan dapat meningkatkan pendapatan yang mana sebagai tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan UD. Alam Tani.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan berkontribusi secara praktis dan mungkin juga sebagai bahan masukan bagi para peneliti, Kebun Bibit Kediri dan para pengunjung UD. Alam Tani yang terkait serta dalam memberikan pemahaman serta bagaimana cara bibit tumbuh dengan baik dan tetap hidup.

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. Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang terkait dengan judul ini:

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 strategi pemasaran 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 Ahmad Mujab yang berjudul “Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf’a Bakery Dsn. Pandan Ds. Cangug Kec. Badas Kab. 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.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Faridhatul Erina yang berjudul “Perilaku pedagang krupuk goreng pasir di Ds. Bulusari Kec. Tarokan Kab. Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi karyanya menitik beratkan tentang perilaku produsen krupuk yang ada di desa tersebut, di dalamnya juga membahas variasi yang dilakukan para produsen krupuk dalam mengelola krupuk dengan berbagai macam krupuk, seperti krupuk rambak, krupuk goreng pasir dan krupuk goreng minyak.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasarannya yaitu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan. 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 sebuah

wisata kebun bibit dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih fokus pada pemasarannya.