

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam keseharian kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Terkadang penjual memanfaatkan ketidak tahuan pembeli dengan bujuk rayu, manipulasi kualitas, bersumpah palsu untuk membujuk dan meyakinkan pembeli. Semuanya demi memperoleh keuntungan setinggi-tingginya penjual terpuaskan akan tetapi pembeli ketika mengetahui bahwa kualitas barang tidak seperti yang disampaikan penjual, maka akan dapat dipastikan si pembeli tidak akan membeli kembali dan memberitahu pihak lain agar tidak membeli di tempat dimana ia merasa tertipu.

Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapatkan *sparepart* dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi beberapa variable lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi, dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari penjual. Untuk

itu kita harus menyusun pemasaran yang komperhensif, sehingga upaya pemasaran lebih optimal.¹

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus seorang pemasar yang handal.

Sebagai pedagang, menurut Gunara Sudiby, Rasulullah berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran diiringi dengan sifat kedua, yaitu ikhlas dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep inidi bingkai oleh professionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja secara maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan baliu dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, pesaing.Sedangkan kosep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*), kepercayaan ini merupakan suatu modal tak ternilai dalam bisnis.²

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut :

1. Pengenalan Pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

¹Jusmaliani, Masyuri dkk, *Bisnis Berbasis Syari'ah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) 2

²Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah.*, 194

2. Strategi Pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam pemasaran produk agar diterima pasar.
3. Bauran Pemasaran, merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang dituju.
4. Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejauhmana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.³

Seperti di uraikan di atas, berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh para pemilik usaha untuk mengembangkan usaha mereka. Mulai dari pemilihan tempat yang strategis, nyaman, dan menarik. Ada pula yang memberikan hadiah dalam beberapa pembelian produk dengan menerapkan sistem poin dan ada juga yang menyediakan paket perjalanan menarik sebagai hadiah utama. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan melakukan transaksi pembelian lebih banyak lagi di toko pertanian mereka.

Demikian UD Putro Tani juga menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan toko-toko pertanian lainnya, yakni dengan melekat atau membubuhkan label syari'ah pada tokonya agar memperoleh banyak

³Achmad Munif, *Manajemen Pemasaran: Buku Ajar Mahasiswa* (Kediri: STAIN KEDIRI Press, 2010) 1-5

konsumen baru yang berdampak pada peningkatan penjualan di toko dan berbagai usaha di UD Putro Tani. Dari sinilah penulis ingin meneliti “PERAN LABEL SYARI’AH pada STRATEGI PEMASARAN UD PUTRO TANI dalam MENINGKATKAN PENJUALAN” yang terletak di Dusun Plosorejo Desa Janti Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang penelitian di atas peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana Peran Label Syari’ah pada Strategi Pemasaran “UD Putro Tani” Dsn Plosorejo Desa Janti Kecamatan Papar Kabupaten Kediri dalam Meningkatkan Penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian di atas dapat dilihat tujuan penelitian yakni :

1. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Peran Label Syari’ah pada Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di “UD Putro Tani” di Dsn. Plosorejo Desa Janti Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah ilmu pengetahuan yang tidak hanya perbankan syari’ah akan tetapi juga

menambah ilmu pengetahuan di berbagai sudut perekonomian, terutama ilmu tentang urgensi dan peran label (syari'ah) serta strategi pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menambah khasanah keilmuan dibidang ekonomi Islam, urgensi dan peran label (syari'ah) serta strategi pemasaran.

3. Konsumen (petani)

Dalam penelitian ini diharapkan agar para petani mengetahui bahwa sistem syari'ah tidak hanya terdapat lembaga keuangan saja akan tetapi sistem syari'ah dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu para konsumen (Petani) dapat mengetahui keunggulan sistem syari'ah. Dan bertransaksi secara syari'ah sangat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli.

4. Bagi STAIN KEDIRI

Sebagai sumbangan pengetahuan praktis mengenai peran label syari'ah dan strategi pemasaran, serta menambah koleksi bagi STAIN KEDIRI.