

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kota Kediri sangat dikenal sebagai penghasil makanan yang bercita rasa khas, antara lain tahu kuning, stik tahu, gethuk pisang, emping mlinjo, jamu, kecap, kopi racik serta produk-produk hasil kerajinan bordir, tenun ikat, sarung, sulak, kerajinan bambu. Merupakan potensi yang tidak kecil artinya bagi bergeraknya roda perekonomian Kota Kediri. Produk-produk unggulan diproduksi pelaku usaha industri kecil/rumah tangga diseluruh wilayah kelurahan yang ada di Kota Kediri, pengelolannya dilakukan dalam sentra industri kecil maupun non sentra. Dari sebuah sumber yakni Disperindagtamben Kota Kediri, 2011 menyebutkan bahwa terdapat 48 unit usaha yang bergerak dibidang tekstil, pakaian jadi dan kulit.¹

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan koperasi di Kota Kediri memiliki peranan yang besar utamanya dalam penyerapan tenaga kerja, bergerak di seluruh jenis lapangan usaha dan berperan sebagai pelaku utama di setiap sektor kegiatan pembangunan ekonomi khususnya di sektor industri dan perdagangan. Di bidang perdagangan, Kota Kediri merupakan sentra perkulakan bagi masyarakat Kota Kediri dan daerah-daerah se Eks Karesidenan Kediri.

Industri tenun ikat merupakan salah satu UMKM yang penting di Kediri. Dengan adanya industri tersebut, potensi ekonomi Kediri berkembang setiap

¹ <http://www.kedirikota.go.id/read/Investasi/110/1/25/Industri.html>

tahunnya. Kota Kediri memiliki sentra kerajinan tenun ikat yang sudah ada sejak tahun 1980-an. Kini, ada belasan perajin tenun ikat yang terus memproduksi di jalan KH Agus Salim Gang VIII, kelurahan Bandar kidul, kecamatan mojoroto, Kota Kediri. Produk tenun ikat UD. Medali Mas mulai dari sarung goyor, tenun misris, atau tenun semi sutra. Motif asli Kediri yang di tonjolkan adalah motif ceplok.

Kendala yang dialami oleh perusahaan industri tenun ikat tersebut adalah masih bergantungnya hasil produksi terhadap kapas hasil impor dari India. Sehingga untuk menentukan harga domestik juga harus bergantung pada harga bahan baku impor. Strategi pemasaran perusahaan tenun ikat juga lebih lambat dari pada industri batik. Oleh karena itu, peneliti berusaha mencari tahu strategi pemasaran yang digunakan di perusahaan industri tersebut.

Bagaimanapun, untuk mengetahui potensi ekonomi usaha tenun ikat, dapat dilihat dari strategi pemasarannya. Semakin bagus tingkat strategi pemasarannya, maka semakin tinggi nilai ekonomisnya. Peneliti memutuskan untuk meneliti strategi pemasaran yang di gunakan oleh industri tenun ikat dalam etika bisnis Islam. Dengan demikian, dapat diketahui apakah strategi tersebut efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan atau tidak.

Jawa Timur sebagai salah satu propinsi di Indonesia memiliki beberapa Kota dan kabupaten yang didukung oleh beberapa komoditas unggulan sehingga patut dikembangkan. Salah satu Kota di Jawa Timur yang memiliki potensi lebih dalam pengembangan UMKM adalah Kota Kediri. Dalam hal ini UMKM yang ada di Kota Kediri adalah sentra kerajinan tenun ikat Kota Kediri

yang berlokasi di kelurahan Bandar kidul kecamatan mojoroto. Industri kerajinan tenun ikat Kota Kediri merupakan industri rumahan yang diproduksi oleh masyarakat kelurahan Bandar kidul yang di wariskan secara turun temurun oleh nenek moyang para pengrajin sejak zaman penjajahan jepang.

Industri memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha, walaupun tenun ikat Kota Kediri memiliki permasalahan sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Pada era periode 2 tahun '60an sampai awal tahun '80an industri tenun ikat di kawasan ini berkembang dengan pesat. Berbagai permintaan dari luar daerah membuat para perajin kesulitan memenuhi permintaan pasar yang begitu besar pada saat itu. Pada saat itu kondisi daya saing tenun ikat Bandar kidul masih dominan karena masih minimnya produk sejenis yang ada dipasar. Kondisi permodalan terutama finansial juga tidak begitu besar yang dibantu dengan adanya koperasi yang didirikan oleh para perajin, namun belum mampu berkembang dengan baik. Inovasi produk hanya sebatas dari keberagaman motif yang dibuat dan hal tersebut masih diminati oleh konsumen pada saat itu.

Kemudian krisis ekonomi dunia yang juga melanda Indonesia pada tahun 1998 mengakibatkan sebagian besar para perajin tenun ikat kota Kediri mengalami kerugian yang sangat besar sehingga banyak dari usaha perajin tidak mampu bertahan dengan kondisi krisis pada saat itu. Setelah menjadi krisis ekonomi pada akhir era orde baru para perajin industri tenun ikat Kota Kediri yang masih bertahan mulai mencoba kembali mengembangkan usahanya.

Munculnya persaingan industri tekstil yang beraneka ragam pada saat ini membuat industri yang dikerjakan oleh teknologi sederhana yang dinamakan alat tenun bukan mesin (ATBM) tersebut mengalami kesulitan dalam mengikuti kebutuhan dan perkembangan pasar sehingga mengakibatkan usaha ini menjadi seperti jalan ditempat (*stagnan*) bahkan tak jarang pula kerugian menghampiri perajin (pemilik usaha). Jika melihat kondisi yang ada di lapangan, kesejahteraan yang diperoleh pelaku industri baik dari pemilik usaha maupun pekerja masih sulit diperoleh. Kesejahteraan yang diperoleh para pekerja dirasa masih jauh dari harapan mereka. Banyaknya pemilik usaha yang mengalami pasang surut menjadikan industri kain tenun ikat bandar kidul masih perlu berbenah.²

Bagaimanapun juga dalam melakukan suatu usaha semua perusahaan pasti mengalami yang namanya pasang surut, begitu pula dengan perusahaan Tenun Ikat Medali Mas yang mana pada waktu itu dimasa krisis moneter juga mengalami kesulitan selama dua tahun karena tidak ada pemasukan dan modal pun sangat menipis sehingga pemilik perusahaan memutuskan untuk bekerja diluar negeri selama dua tahun lamanya, tetapi selama dua tahun itu perusahaan tetap menjalankan usahanya meskipun sangat sedikit permintaan dari pasar dikarenakan bahan dasar dari tenun itupun sangat mahal sehingga tidak menutup kemungkinan produk dari tenun pun juga mahal sehingga barang tidak bisa menembus pasar karena terlalu tinggi harganya. Seiring berjalannya waktu pemilik usaha tanpa mengalami keputus asaan, tetap berjalan dan terus

² Arif Hoetoro Hari Nugroho Yudianto, "Dinamika pengembangan usaha industri tenun ikat pada sentra kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2010), 2

memproduksi. Karena perusahaan ini mempunyai sebuah prinsip yang sangat kuat, apabila kita telah memutuskan untuk membuka suatu usaha maka kita harus mempunyai tujuan yang jelas yaitu perlu adanya kerja keras, keuletan dan kreatif. Meskipun perusahaan mengalami pasang surut tetapi kalau kita yakin dan terus tanpa bosan untuk mengeluarkan inovasi - inovasi yang baru maka kita akan berhasil. Sampai saat ini perusahaan Tenun Ikat terus memproduksi dan setiap tahunnya mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan permintaan pasarpun juga terus bertambah sehingga perusahaan ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya bahkan permintaan pasarpun sampai mancanegara.³

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika.⁴ Etika adalah sebuah norma atau tata krama atau sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau bisa juga dikatakan sebagai moral.⁵ 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 agama Islam.

Jadi antara bisnis dan etika sangat penting untuk panduan agar tidak adanya unsur penipuan (*Gharar*) sehingga dapat merugikan orang lain. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan sedikit permasalahan dan sedikit memberi sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisis teori. Dari latar belakang masalah, penulis mengambil judul tentang "Strategi

³ Wawancara dengan ibu siti Ruqoyah (Pemilik Perusahaan), Tanggal 15 Agustus 2014

⁴ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 2004), 14.

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 37.

Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam “

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut fokus penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran tenun ikat UD. Medali Mas Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran tenun ikat UD. Medali Mas Kota Kediri dalam tinjauan etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan tenun ikat medali mas Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan tenun ikat medali mas Kota Kediri dalam tinjauan etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Skripsi ini disusun oleh peneliti dengan tujuan agar dapat berguna bagi peneliti khususnya dan bagi masyarakat umumnya. Sedangkan kegunaan pembahasan dalam skripsi ini antara lain:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya yang masih memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang wawasan keilmuan.

2. Secara praktis

a). Bagi peneliti

Untuk mengetahui pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan dilapangan dan kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam. Disamping itu peneliti dapat memperoleh pengalaman yang riil dalam berwirausaha.

b). Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan penambahan wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang strategi pemasaran dilapangan serta kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam.

E. Telaah Pustaka

Menurut Bygreva, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha.⁶ Sedangkan strategi pemasaran pada dasarnya adalah

⁶ Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insana Pres. 2002), 169.

rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.⁷ Terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk itu penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan program atau kelompok berdasarkan saling menguntungkan. Melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.⁸ Oleh karena itu, aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Sedangkan kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho, maka dengan adanya keridhoan antara penjual dan pembeli maka menjadi aktifitas dalam pasar tetap berjalan berlangsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.⁹

⁷ Musyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 145.

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, 99

⁹ Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, 47.

Etika dan strategi bisnis Nabi Muhammad SAW. Ini memberikan gambaran bagaimana orang Arab kuno berbisnis dan bagaimana Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnis dengan etika dan strateginya. Menurut M. Suyanto, dalam bukunya yang berjudul "*Muhammad business strategy & Ethics*" Etika bisnis menyangkut perilaku bisnis yang dianjurkan dan perilaku bisnis yang dilarang serta bisnis yang dilarang sehingga bisnis itu menjadi indah di muka bumi. Strategi bisnis mencakup strategi operasi, strategi pemasaran, strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan strategi keuangan yang akan memperoleh keuntungan yang berlipat, baik di dunia maupun di akhirat yang membawa keadilan, meningkatkan kesejahteraan, menggunakan kebijaksanaan, dan membenarkan kasih sayang di muka bumi.¹⁰

Etika bisnis yang sesuai syariah adalah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan Allah dan Rasul-Nya, menghindari yang dilarang Allah dan Rasulnya serta menjauhi produk yang dilarang Allah dan Rasul-Nya.

Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat.

Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis Nabi Muhammad SAW meliputi perilaku bisnis yang diperoleh Allah dan Rasul-

¹⁰ M. Suryanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV Andi Offset pada tahun 2008), 308.

Nya, perilaku bisnis yang dilarang Allah dan Rasul-Nya dan produk yang dilarang Allah dan Rasul-Nya.¹¹

Sekripsi terdahulu:

Siti Nurhayati Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam (STAIN) Kediri, 2011, yang mengambil judul “ Strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar” , hasil penelitiannya adalah strategi pedagang pakaian di pasar lodoyo mengutamakan produk dalam perdagangan dan apabila ada barang yang cacat mereka memilih untuk tidak menjual atau mereka kembalikan lagi kedistributornya 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 pada konsumen yang akan membeli dan konsumen yang hanya akan melihat-lihat saja. Wasilatul Rahmah, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2008, dengan judul: “Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi Pemasaran (Studi pada PT Telkom Kandatel Malang)”. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT Telkom Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat di buktikan dalam komonitas perilaku di lingkungan PT Telkom Tandatel malang dalam komunitas pemasaran, hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli

¹¹ Ibid, 183.

dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk sustainable perusahaan.

Disini penulis mengangkat tema tentang “strategi pemasaran tenun ikat UD. Medali Mas dikelurahan Bandar kidul kec. Mojoroto Kota Kediri dalam etika bisnis Islam”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Medali mas dan penulis akan meninjau dari sisi etika bisnis Islam.