

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan. Melalui hasil produksi yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga dan mengembangkan usahanya. Dalam hal inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran hasil produksinya. Jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi konsumen.¹

Perkembangan dunia usaha pada dewasa saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Marketing mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran (*marketing*) menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada), 1

mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.²

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.³ Usaha ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi marketing dikenal dengan dua medan pertempuran yang harus dimenangkan, yaitu pada aspek strategi, yang meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan

² Ibid., 15.

³ Agustina Sinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press), 1

posisi (*positioning*) harus lebih baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang di benak konsumen.

Pada aspek taktik, dalam berdagang kita pasti memperhatikan *marketing mix* yang sering dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu di sinilah tugas para *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen. Tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasarannya. Karena, konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut. Tetapi apakah konsep pemasaran yang telah dipakai sesuai norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah.⁴

Syariah marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya,, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.⁵

Syariah marketer harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar

⁴ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52

⁵ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 6.

bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer* serta tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* yang serakah, tetapi dia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaanya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.⁶

Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan uang menjadikan seseorang tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis, hasil akhir berupa materi yang diharapkan. Saling menjatuhkan satu sama lain seakan-akan menjadi salah satu strategi pemasaran. Oleh karena itu, manusia butuh pedoman yang nyata dalam melakukan strategi pemasaran untuk menunjukkan pada kebenaran yang memang benar yaitu Al-Qur'an dan Hadits. *Marketer* dalam pemasarannya harus pandai membaca solusi pasar sekarang, dan di masa yang akan datang. Artinya *marketer* harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dia, dan di mana dibutuhkan.⁷

Syariah marketing tidak lepas dari etika bisnis islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁸ Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi *marketing* tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan,

⁶ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, 80.

⁷ *Ibid*, 115

⁸ *Ibid*, 17

karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.⁹

Pabrik Roti Naf'a Bakery yang terletak di Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Pare Kabupaten Kediri yang baru berdiri pada tahun 2009 dengan modal awal sebesar Rp 5.000.000,00 dan dengan modal pengalaman kerja, keuletan, serta ketelatenan pemilik, akhirnya usaha tersebut bisa lancar dan berkembang pesat, sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar, bahkan untuk warga di luar daerah tersebut.

Perkembangan usaha dari tahun ke tahun meningkat sangat drastis, ketika awal membuka usaha pabrik ini hanya memiliki karyawan sebanyak 4 orang yang meliputi 2 orang karyawan bidang produksi dan 2 karyawan di bidang pemasaran, dengan hasil produksi 4.200 roti perhari yang berupa roti pia basah saja. Akan tetapi sekarang pabrik roti ini memiliki 55 karyawan di bidang produksi dan 60 karyawan eksternal di bidang pemasaran, sehingga pabrik ini mampu menghasilkan dan memasarkan 140.000 unit roti pia basah perhari, 12.600 unit roti manis perhari, 5.600 unit roti rasa pisang keju perhari, dan 2.800 unit roti bolt perhari. Perkembangan yang pesat ini sangat dipengaruhi oleh penerapan pemasaran yang efektif. Jika pemasarannya lancar maka penjualannya pun akan bertambah.

⁹ Ibid, 70

Baru berdiri kurang dari tujuh tahun pabrik ini sudah bisa menguasai pasar roti di wilayah Badas dan sekitarnya. Bahkan, pemasaran dari hasil produksi pabrik roti ini sudah sampai ke kota-kota besar, misalnya Surabaya, Mojokerto, Mojoagung, Jombang, Malang, Tulungagung, Trenggalek, Kediri, Nganjuk, Ponorogo, dan Madiun. Kunci dari semua ini adalah penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif dan lebih efisien.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf’a Bakery Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Ditinjau Dari *Syariah Marketing*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pabrik Roti Naf’a Bakery di Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran Pabrik Roti Naf’a Bakery di Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Pabrik Roti Naf'a Bakery di Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Pabrik Roti Naf'a Bakery di Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi mengenai penerapan pemasaran dalam Islam. Dimana kajian terhadap penerapan *syariah marketing*, khususnya mengenai kejujuran, keadilan dan terpercaya dalam memasarkan produk kepada konsumen.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan mampu memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan menerapkan pemasaran di masyarakat sesuai dengan nilai-nilai syariah.

b. Bagi lembaga pendidikan

Sebagai penambah wawasan tentang strategi pemasaran pada Pabrik Roti Naf'a Bakery dusun di Dusun Pandan Desa Canggung Kecamatan Badas Pare Kediri.

c. Bagi pengusaha

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada produsen agar dalam memasarkan produknya berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

d. Bagi masyarakat umum

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin terjun dalam bidang pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

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.¹⁰ Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hawin Mufida berjudul "Strategi Pemasaran UD Universal Bakery di Dusun Garu Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam". Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi

¹⁰ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2012), 62.

pemasaran dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena mengedepankan norma, etika, dan akhlak, serta mengkaidahkan tauhid, adil, nubuwah, khilafah dan maad, tidak ada unsur penipuan dan mengharapkan keberuntungan di akhirat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran pada produsen roti, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang ditinjau dari *syariah marketing* dan lebih terfokus pada pemasarannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lailatul Inayah berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Ditinjau dari Konsep Pemasaran Syariah Studi Kasus di Pagadaian Syariah Cabang Kediri". Dari penelitian tersebut ada dua kesimpulan yaitu: pertama, pegadaian syariah belum maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran karena beberapa faktor, meliputi terbatasnya proses penerimaan jaminan sementara berupa emas / perhiasan sehingga produk Ar-Rahn belum variatif. Kedua, pegadaian syariah belum maksimal menerapkan strategi pemasaran syariah karena beberapa faktor meliputi kekurangan dan keterbatasan yang harus dilengkapi baik dari segi *input* (operasional produk dan jasa), proses pelayanan, dan *output* (fasilitas gedung). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran yang dikaitkan dengan pemasaran syariah, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada

produk dan objeknya, pada penelitian terdahulu objeknya adalah produk Ar-Rahn di pegadaian syariah, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah pada produsen roti.

3. 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. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasaran yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu yang diharapkan perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produsen opak gambir dan ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah produsen roti dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih terfokus pada pemasarannya.