

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari hasil produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka

usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju. Untuk itu, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat. Karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Selain itu, pemasaran selalu mendorong untuk melakukan penelitian-penelitian dan inovasi sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini pemasaran juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atas barang yang ditawarkan, untuk itu perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang komprehensif sehingga upaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal.¹

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini merupakan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsep pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 1.

kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.²

Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya.³ Adapun konsumen merupakan *stake holder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika.⁴ Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem. Di dalam sistem, terdapat variabel-variabel atau faktor-faktor yang tersedia di lingkungan yang terkait dengan bisnis. Dengan kata lain, bisnis merupakan upaya mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya. Oleh karena itu, interaksi antara bisnis dan lingkungannya atau sebaliknya menjadi suatu kajian yang menarik, di dalamnya tidak dapat dipisahkan dengan etika yang melandasinya.⁵ Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Sedangkan etika adalah sebuah norma atau tata krama atau sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau juga bisa dikatakan sebagai

² Basu Swastha Dharmmesta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 5-6.

³ Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta:BPFE, 2004), 61.

⁴ Ibid, 14-15.

⁵ Muslich, *Etika Bisnis Islami Pendekatan Subtansif dan Fungsional* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 95.

moral.⁶ Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*Human Conduct Dan 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 di dalamnya terdapat norma-norma yang berlaku. Sedangkan etika Islam adalah norma yang berlaku menurut agama Islam.

Dimasa sekarang ini sering sekali dalam dunia bisnis menggunakan teori-teori barat dengan mengindahkan etika Islam. Di sini penulis mengadakan penelitian pada perusahaan krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri yang pada saat ini bisnisnya sangat maju dan ramai. Maka dalam memasarkan produknya, perusahaan UD Larasati harus bisa mengetahui dan pandai membaca situasi pasar sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam hal ini seorang pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang di inginkan dan di butuhkan konsumen. Sehingga produsen harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Maka dapat diketahui bahwa sangat penting sekali strategi pemasaran bagi UD Larasati Ngadiluwih Kediri untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam memasarkan produknya.

Sehingga menurut pandangan penulis antara bisnis dan etika Islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya dalam mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 37.

etika. Sehingga bisnis tidak dapat terpisahkan dari etika. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan sedikit permasalahan dan memberi sedikit sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisis teori strategi pemasaran perusahaan UD Larasati Ngadiluwih Kediri dalam tinjauan etika bisnis Islam. Dan ini menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti, sebuah kasus antara dunia bisnis yang tidak lepas dari etika Islam. Sehingga seperti pemahaman penulis bahwa seorang muslim juga bisa jadi interpreneur dan sukses.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri dalam tinjauan etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri dalam tinjauan etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang mana masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai referensi tentang strategi pemasaran pada UD Larasati

c. Bagi Perusahaan yang diteliti

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