

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang lengkap dan sempurna (*Kaffah*) dalam memberikan tuntutan diberbagai dimensi kehidupan. Oleh karena itu, berpegang teguh pada ajaran Islam manusia mampu mencapai tujuan yang semata-mata tidak hanya materi tapi juga tujuan rohani atas dasar asas kesejahteraan dengan etika sebagai hiasan dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Qardhawi, Islam adalah agama yang mengaitkan masalah muamalah dengan etika. Nilai-nilai etika yang melekat dalam praktik muamalah meliputi kejujuran, keadilan, kemanusiaan, keseimbangan, kasih sayang, silaturahmi, kebajikan dan amanah.¹

Bisnis merupakan salah satu komponen utama dalam sistem muamalah. Oleh karena itu, Islam menganjurkan pemeluknya untuk menggeluti bidang ini secara profesional. Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan ahklak yang mulia,

¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, dan Isu-isu Kontemporer*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 3

merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.²

Islam memerintahkan semua transaksi bisnis harus dilakukan dengan jujur dan terus terang dan tidak dibenarkan adanya penipuan, kebohongan serta eksploitasi dalam segala hal bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua dealing dan transaksi bisnisnya.³ Dalam Islam pelaku bisnis dilarang berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya, apalagi sekarang ini banyak terjadi persaingan antar bisnis atau usaha. Persaingan harus dilakukan secara sehat, tanpa merugikan pesaing yang lain. Sebagaimana yang difirmankan Allah dalam surat An-Nisa (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Penyayang kepadamu.⁴

Menurut syari'at Islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi,

² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta :Gema Insani Press, 1997), 63

³ *Ibid*, 86

⁴ QS. An-Nisa' (4): 29

kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁶

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.⁷

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

⁵ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 124.

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 257

⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5

konsumen pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.⁸

Sekarang ini banyak dijumpai cara memasarkan produk usahanya dengan cara yang curang dan saling menjatuhkan harga terhadap pesaing-pesaingnya. Pelaku usaha hanya menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tidak memandang etika atau akhlak dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran seharusnya memandang nilai-nilai atau etika dalam berbisnis dan tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan, karena hasilnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah. Inilah yang disebut dengan *Syariah Marketing*.⁹

Usaha keripik tempe di Desa Tanjungtani merupakan usaha *home industry* terbanyak di Kabupaten Nganjuk. Jumlah *home industry* keripik tempe sebanyak 15 industri dan berdirinya sekitar 1 tahun sampai 6 tahun. Karena banyaknya usaha keripik tempe di daerah tersebut menimbulkan persaingan antar pelaku usaha dalam bentuk harga, produk, tempat dan promosi. Karena banyaknya persaingan usaha keripik tempe, menimbulkan pesaing yang saling menjatuhkan harga dengan membanting harga menjadi lebih murah dari pesaingnya, dan mengakibatkan produk lain tidak laku terjual di pasaran.¹⁰ Hal tersebut menunjukkan persaingan yang terjadi bertentangan dengan konsep *syariah marketing*, karena dapat merugikan pesaing lain.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo:Persada,2010),1

⁹ Muhidin Riski, "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Firi Palembang", Skripsi tidak diterbitkan. (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 20

¹⁰ Observasi di Desa Tanjung Tani, Kecamatan Prambon, tanggal 19 Desember 2018

Dari 15 *home industry* tersebut peneliti mengklasifikasikan *home industry* yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun untuk dijadikan penelitian, karena dalam kurun waktu tersebut strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha keripik tempe dalam memasarkan produknya sudah terbukti, dibuktikan dengan pemasaran produknya yang meluas dan surat izin usahanya yang lengkap. Berikut data *home industry* keripik tempe di desa Tanjungtani:

Tabel 1.1:

Data *Home Industry* Keripik Tempe di Desa Tanjungtani¹¹

No.	Nama Pemilik Usaha	Surat Izin Usaha	P.I RT	LPP OM	Lama Berdiri	Merk	Pemasaran
1.	Wahyu Sri Ningsih	√	√	√	6 tahun	Putra Tanjung	Nganjuk, Kediri, Tulungagung Blitar
2.	Siti Baroroh	√	√	x	5 tahun	Numa Tanjung	Nganjuk, Kediri, Tulungagung
3.	Karman	√	√	x	5 tahun	Cahaya Tanjung	Kediri, Nganjuk,
4.	Quraotul Aini	√	√	x	5 tahun	Rizki Tanjung	Nganjuk, Kediri, Jombang
5.	Wiwid	√	√	x	5 tahun	UD Tanjung Makmur	Nganjuk, Kediri,

Keterangan:

√: ada

x: tidak ada

¹¹ Observasi di Desa Tanjung Tani, Kecamatan Prambon, tanggal 19 Desember 2018

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengkaji dan mempelajari secara mendalam dalam bentuk penelitian yang berjudul: **Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Home Industry* Keripik Tempe Ditinjau dari *Syariah Marketing* (Studi kasus di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ada pokok masalah dilakukan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada *home industry* keripik tempe di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada *home industry* keripik tempe di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk ditinjau dari *Syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah penelitian di atas, ada beberapa tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha *home industry* keripik tempe” di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha *home industry* keripik tempe di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk 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 tidak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Bila penelitian kualitatif dapat menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksikan, dan mengendalikan suatu gejala. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan pembaca tentang Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Home Industry* Keripik Tempe Ditinjau dari *Syariah Marketing* (Studi kasus di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan dapat menambah pengetahuan serta menambah wawasan tentang ekonomi syariah, khususnya mengenai Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Home Industry* Keripik Tempe Ditinjau dari *Syariah*

Marketing (Studi kasus di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).

b. Bagi Pengusaha

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pemilik usaha dalam menjalankan usahanya, agar dalam memasarkan produknya berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi 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.¹² Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfa yang berjudul “Strategi Pemasaran Home Industry Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.¹³ Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran home industry kopi sangrai di Desa warujayeng kecamatan Tanjunganom kabupaten Nganjuk dalam hal produk

¹² Tim Revisi Buku pedoman Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2012) 62

¹³ Maria Ulfa, “Strategi Pemasaran Home Industry Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, Skripsi tidak diterbitkan, (Kediri: STAIN Kediri, 2015)

mengutamakan kualitas, dalam menetapkan harga selalu memperhitungkan biaya pekerja dan juga pesaing, dalam hal promosi tidak ada yang disembunyikan dan tidak menggunakan sumpah, dan menggunakan distribusi tidak langsung. Jadi home industry kopi sangrai desa Warujayeng kecamatan Tanjunganom kabupaten Nganjuk sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada home industry. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang terletak pada obyek yang diteliti dan tinjauan yang digunakan, pada penelitian sebelumnya obyek yang diteliti yaitu home industry kopi sangrai di desa Warujayeng kecamatan Tanjunganom kabupaten Nganjuk, sedangkan penelitian sekarang pada home industry keripik tempe di desa Tanjung Tani kecamatan Prambon kabupaten Nganjuk. Dan tinjauan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu etika bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *syariah marketing*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhidin Riski yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Firi Palembang”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi islam pada kerajinan songket Fikri Palembang.¹⁴ Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu

¹⁴ Muhidin Riski, “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Firi Palembang”, Skripsi tidak diterbitkan. (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kerajinan songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya kerajinan songket Fikri Palembang dan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dan analisis SWOT, dan tinjauan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif ekonomi islam yaitu konsep pemasaran dalam Islam dan etika dalam pemasaran dalam Islam. Sedangkan penelitian sekarang objeknya home industry Keripik Tempe di desa Tanjungtani kecamatan Prambon kabupaten Nganjuk dan ditinjau dari Syariah Marketing dan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha termasuk bauran pemasaran dan tinjauan yang digunakan adalah *syariah marketing* yaitu karakteristik *syariah marketing* yaitu *rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, al-insaniyah* dan kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, dan tablig*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mas Ulatul Izza yang berjudul “Persaingan Usaha Rumahan Sari Kedelai di Desa Kalirong Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Fokus

penelitian ini terletak pada Usaha rumahan Sari Kedelai. Penelitian ini bermaksud menganalisis persaingan usaha rumahan Sari Kedelai di Desa Kalirong kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.¹⁵ berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang persaingan usaha rumahan atau home industry. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada pembahasan objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu tidak membahas mengenai strategi pemasaran, dan objeknya adalah Sari Kedelai dengan ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai strategi pemasaran dan objeknya home industry keripik tempe di desa Tanjungtani kecamatan Prambon kabupaten Nganjuk dengan ditinjau dari *Syariah Marketing*.

¹⁵ Dewi Mas Ulatul Izza, “Persaingan Usaha Rumahan Sari Kedelai di Desa Kalirong Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” , Skripsi tidak diterbitkan, (Kediri: STAIN Kediri, 2017)