

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Bisa dilihat dan bahkan telah dijalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebagai pihak pemakai.¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara *definitive* dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan

¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Isla* 1 Kencana, 2013), 3.

bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).² Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel, yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan strategi penyaluran atau lokasi (*place*).³

Dewasa ini, semakin banyak orang memproduksi barang yang sama. Dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak di tangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini,

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 5.

³ Ma'aruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 222.

produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.⁴

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 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 usaha pemasaran dari hasil produk yang dihasilkannya.

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 68.

keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

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 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 menyusun strategi pemasaran yang komprehensif sehingga upaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal.⁵

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 1.

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 kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.⁶

Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya.⁷ 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.⁸ Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem. Di dalam sistem, terhadap 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, didalamnya tidak dapat dipisahkan

⁶ Basu Swastha Dharmesta dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 5-6.

⁷ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 61.

⁸ *Ibid*, 14-15.

dengan etika yang melandasinya.⁹ 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 moral.¹⁰ Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*Human Conduct and 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 didalamnya terdapat norma-norma yang berlaku. Sedangkan etika Islam adalah norma yang berlaku menurut agama Islam.

Di masa sekarang ini sering sekali dalam dunia bisnis menggunakan teori-teori barat dengan mengindahkan etika Islam. Disini penulis mengadakan penelitian pada pabrik gula merah Haris di Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri yang pada saat beberapa tahun yang lalu mengekspor gulanya ke Jepang selama belasan tahun. Pada tahun 2011 tidak terjadi kesepakatan harga dengan Jepang maka terjadi pemutusan hubungan kerja dikarenakan pada saat itu harga bahan pembuatan gula naik. Walaupun harga bahan naik karena terjadi krisis dan mengalami pasang surut pemilik tetap berusaha dan ulet dalam bisnisnya. Sehingga pada saat ini bisnisnya mengalami perkembangan yang signifikan. Maka dalam memasarkan produknya, Pabrik Gula Merah Haris Desa Slumbung harus bisa mengetahui dan pandai membaca situasi

⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islami: Pendekatan Substansif dan Fungsional* (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), 95.

¹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2012), 37.

pasar sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam hal ini seorang pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara tepat waktu. Maka dapat diketahui bahwa sangat penting sekali strategi pemasaran bagi Pabrik Gula Merah Haris Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten 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 etika. Sehingga bisnis tidak dapat terpisahkan dari etika. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan sedikit permasalahan dan memberi sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisis tentang strategi pemasaran Pabrik Gula Merah di Desa Slumbung ditinjau dari etika bisnis Islam, dan ini yang tidak lepas dari etika Islam, sehingga seperti pemahaman penulis bahwa seorang muslim juga bisa jadi *interpreuner* dan sukses.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran pabrik gula merah ditinjau dari etika bisnis Islam, sehingga memilih judul :
“STRATEGI PEMASARAN PABRIK GULA MERAH HARIS
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM di Desa Slumbung Kecamatan
Ngadiluwih Kabupaten Kediri“.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi pemasaran Pabrik Gula Merah Haris Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran Pabrik Gula Merah Haris Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri ditinjau dari 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 Pabrik Gula Merah Haris Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Pabrik Gula Merah Haris Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang bersifat teoritis dan bersifat praktis :

1. Kegunaan secara 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. Kegunaan 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

Siti Nuhayati 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 kedistributornta 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 dibuktikan dalam komunitas perilaku dilingkungan PT Telkom Kandatel Malang dalam komunitas pemasaran, hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaan.

Disini penulis mengangkat tema tentang “ strategi pemasaran pabrik gula merah Haris Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik gula merah Haris dan penulis akan meninjau dari sisi etika bisnis Islam.