

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 di tandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan 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 sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah

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

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

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk jasa hingga tangan konsien, 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 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 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, 2000), 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*).⁴

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 syaria.h.⁵

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

⁴ Tim Multimedia Communications, *Islamic Business Strategy Entrepreneurship* (Jakarta: Lina Zikrul Media Intelektual, 2006), 96.

⁵ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), 52.

mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.⁶ *syariah marketer* harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar 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.⁷

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.⁸

Syariah marketing tidak lepas dari etika bisnis islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung: Mizan, 2006), 6.

⁷ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, 80.

⁸ *Ibid.*, 115.

barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁹ 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, karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.¹⁰

Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, sudah menjadi kewajiban bagi kita untuk melakukan segala aktifitas sehari-hari sesuai dengan syariah islam. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha, tidak boleh melakukan pemasaran suatu usaha yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *marketing* yang basis *syariah* atau biasa disebut *syariah marketing*.

Bank sampah Sri Rejeki merupakan usaha yang bergerak dalam bidang daur ulang sampah. Bank sampah yang diketuai oleh Bu Sulastri beliau adalah seorang yang beragama Islam. Bank sampah ini terletak di Desa Campurejo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dan sudah resmi terdaftar sejak tanggal 2 Juni 2013. Pada awalnya Bu Sulastri hanya mengumpulkan sampah lalu dijual kepada pihak pengepul sampah. Namun seiring berjalannya waktu beliau mulai mendaur ulang sampah-sampah tersebut, sehingga melalui ide kreatif dan pengalaman beliau

⁹ Ibid., 17.

¹⁰ Ibid., 70.

beserta kelompoknya, maka sampah yang awalnya hanya sebagai barang tak berguna di rubahnya sebagai barang yang lebih bermanfaat dan bahkan bernilai ekonomis.¹¹

Pada perkembangannya di tahun 2018, karya dari Bank Sampah Sri Rejeki ini telah banyak meraih prestasi dalam hal daur ulang sampah seperti Pameran, Fashion show maupun Festival, baik itu di tingkat Kota, Provinsi bahkan sampai ke tingkat Nasional juga. Dengan anaknya sendiri yang bertugas sebagai Peraga dari produk daur ulang tersebut. Di tahun ke 5 berdirinya Bank Sampah Sri Rejeki ini, Bu Sulastri telah membuka cabang di Desa sebelah yaitu Desa Klecek. Saat ini Bank Sampah Sri Rejeki omset nya rata-rata mencapai 5-7 juta perbulan bahkan kalau ada even-even khusus, pendapat tersebut bisa naik sampai 2 kali lipat.¹²

Bank sampah Sri Rejeki ini telah memiliki banyak produk, Semua produk yang dihasilkan tersebut berasal dari sampah yang telah mereka daur ulang. Diantara produk-produknyayang telah dihasilkan yaitu Tas, Topi, Bunga, Vas, Dompot, Sandal, Hiasan bahkan Gaun, yang pada akhirnya produk-produk daur ulang tersebut akan di jual kepada konsumen yang berminat untuk membelinya.¹³

Baru berdiri kurang dari 6 tahun bank sampah ini sudah mampu menghasilkan pendapatan perbulan rata-rata 5-7 juta dan juga bisa

¹¹Sulastri, Ketua Bank Sampah Sri Rejeki , Kediri, 19 Januari 2018

¹²Pusa Kusuma Dowi N. P., Bendahara Bank Sampah Sri Rejeki, Kediri, 19 Januari 2018

¹³Ibid.

menguasai pasar di wilayah kota Kediri. Bahkan, pemasaran dari hasil produksi daur ulang sampah 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 PRODUK DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK DITINJAU DARI SYARIAH MARKETING (Studi Kasus Di Bank Sampah Sri Rejeki Kel. Campurejo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri)".

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Bank Sampah Sri Rejeki?
2. Bagaimana strategi pemasaran Bank Sampah Sri Rejeki ditinjau dari *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai oleh Bank Sampah Sri Rejeki dalam menjual produk daur ulang sampahnya.

2. Untuk mengetahui tinjauan *syariah marketing* terhadap strategi pemasaran yang dipakai oleh Bank Sampah Sri Rejeki dalam menjual produk daur ulang sampahnya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis untuk menambah kasanah keilmuan dan literature bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran yang dipakai oleh Bank Sampah Sri Rejeki dalam menjual produk daur ulang sampahnya ditinjau dari *syari'ah marketing*.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang di terapkan pada Bank Sampah Sri Rejeki ditinjau dari *syari'ah marketing*.

Dapat menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang didapat selama perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian dengan keadaan yang sebenarnya serta langsung pada obyek penelitian, sehingga dapat mengetahui yang terjadi di suatu

instansi serta menambah informasi atau pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja.

b. Bagi IAIN Kediri

Di harapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya fakultas Ekonomi Syariah dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas tentang permasalahan yang sama.

c. Bagi Publik

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran yang di terapkan pada Bank Sampah Sri Rejeki ditinjau dari *syari'ah marketing*.

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.¹⁴ 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

¹⁴Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri*, Kediri: STAIN Kediri, 2014.

Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi 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.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah teletak pada penerapan strategi pemasaran, 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

¹⁵Hawin Mufida, *Strategi Pemasaran UD Universal Bakery di Dusun Garu Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, STAIN Kediri, 2014.

input (operasional produk dan jasa), proses pelayanan, dan *output* (fasilitas gedung).¹⁶

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 produk daur ulang sampah plastik.

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-pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasarannya yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu yang diharapkan perusahaan.¹⁷

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

¹⁶Intan Lailatul Inayah, *Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Ditinjau dari Konsep Pemasaran Syariah Studi Kasus di Pagadaian Syariah Cabang Kediri*, STAIN Kediri, 2014.

¹⁷Siti Nur Mahmudah, *Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, STAIN Kediri, 2014.

penelitian sekarang objeknya adalah produk daur ulang sampah plastik dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih terfokus pada pemasarannya.