

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kebersihan secara umum mempunyai arti sebagai suatu keadaan yang terbebas dari kotoran, debu, sampah hingga bau. Kenapa saat ini kebersihan sangat diutamakan? Sudah banyak yang menyadari kesehatan adalah “mahal”, maka alangkah baiknya kita dapat menjaga kesehatan diri sendiri dengan sederhana melalui kebersihan diri maupun kebersihan lingkungan dimana kita berada. Untuk kebersihan diri sendiri yang dapat dilakukan ialah dengan menjaga kebersihan tubuh, menjaga kebersihan pakaian dan banyak hal lainnya yang dapat dilakukan. Sama pentingnya bahwa manusia harus tetap menjaga kebersihan lingkungan dan tempat tinggal, yaitu rumah. Rumah merupakan tempat dari semua tujuan akhir aktivitas keseharian yang dilakukan oleh manusia. Untuk menjaga kebersihan tempat tinggal dapat dilakukan dengan cara mengelap perabot rumah dari debu, menyapu dan mengelap lantai setiap hari, mencuci peralatan yang digunakan untuk memasak dan peralatan makan seperti piring, sendok, garpu dan gelas, membersihkan kamar mandi secara berkala, serta membuang sampah rumah tangga.

Alat-alat kebersihan yang dapat digunakan untuk membersihkan rumah seperti sapu, kain atau alat pengelap, hingga kemoceng. Kemoceng adalah alat kebersihan yang menggunakan bulu ayam sebagai alat

pembersihnya dan diikat atau ditempelkan menjadi kesatuan dengan gagang kemoceng. Pada saat ini kemoceng telah banyak mengalami perubahan dari bulu ayam, rafia, hingga benang dan jenis-jenis kain lainnya. Meski begitu banyak ragam jenis kemoceng yang ada, kemoceng bulu ayam masih tetap ada, karena kegunaan kemoceng masih dirasakan manfaatnya dan tidak tergantikan kegunaannya, untuk membersihkan benda-benda koleksi seperti guci dan benda kristal.

Kemoceng bulu ayam adalah peralatan rumah tangga yang berfungsi untuk membersihkan debu atau kotoran yang terbuat dari bulu ayam atau bahan sintetis yang dirangkai dan disusun menempel ke sebuah tangkai kayu atau rotan. Sulak atau kemoceng ini sebenarnya diproduksi di beberapa tempat di luar negeri. Salah satu yang ada yaitu di daerah Bulurejo Kota Kediri.

Berdasarkan penelitian di Desa Bulurejo tersebut terdapat 6 *Home Industry*, salah satunya ada *Home Industry* yang bernama UD Aneka Karya yang didirikan pada tahun 1990 oleh Bapak Slamet Sumaryoto dan Ibu Tiah di jalan Raya Bulurejo No.175 Blabak Kota Kediri. Pemilik UD Aneka Karya yakni Bapak Slamet beserta Ibu Tiah sendiri dalam kesehariannya juga sangat memperhatikan nilai ibadahnya kepada Allah SWT bahkan semua pekerja yang ada di UD Aneka Karya juga Muslim. Pada umumnya masyarakat Muslim di Dusun Bulurejo bekerja bukan pada sektor pertanian saja melainkan lebih banyak bekerja sebagai karyawan swasta, pedagang, maupun di industri-industri. Di UD Aneka Karya ini

dalam pembuatan kemoceng masih menggunakan tenaga manusia, walaupun pengusaha kerajinan kemoceng tersebut dengan cara tradisional akan tetapi pengusaha kerajinan kemoceng tetap bisa beroperasi sampai sekarang.

Keberadaan industri kerajinan kemoceng ini bertambah eksis seiring dengan perkembangan zaman. Adanya industri ini berdampak *agregat* terhadap perekonomian Bapak Slamet Sumaryoto. Karena produksi kemoceng ini tidak hanya dipasarkan di Bulurejo saja, melainkan sudah sampai di luar Jawa, misalnya Papua dan Medan. Di industri ini, Bapak Slamet Sumaryoto memiliki empat pekerja tetap dalam pembuatan kemoceng. Meskipun, di industri kemoceng milik Bapak Sumaryoto ini ditemukan sudah ada papan nama yang ada di depan toko tetapi, berkaca dari teori Realistis (*Al-Waqi'ah*) dalam *Syariah Marketing* yakni *Syari'ah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-moderenitas dan kaku. Tapi *syari'ah marketing* adalah kosep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah Islamiyah* yang melandasinya. Bukan berarti *syari'ah marketer* harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol dari masyarakat barat. Tetapi *syari'ah marketer* harus bisa realistis dengan lingkungan dimana ia berada. Berprilaku profesional, berpenampilan rapi, fleksibel dan luwes saat bergaul dengan orang lain. Dimanapun Ia berada dan dengan pakaian yang Ia kenakan, seorang *marketer* bekerja dengan

profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran.

Jadi menjadi seorang *marketer syari'ah* harus bisa menempatkan dimana ia berada dan di zaman yang bagaimana ia berada. Agar tidak tertinggal dengan *marketer* yang lain. *Fleksibilitas* tidak hanya ditunjukkan dari sikap saja namun juga dapat di harapkan produk yang di produksi dapat fleksibel mengikuti *trend* yang berjalan. Seperti membuat produk yang unik untuk bersaing atau dengan memunculkan varian baru. Jadi produk yang di produksi oleh *marketer* tidak monoton dan stagnan. Sehingga dapat menyesuaikan dimana ia berada dan di zaman apa ia hidup. Di UD Aneka Karya ini bukan berpacu terhadap produknya, melainkan fokus penelitian ini terhadap usaha atau sistem pemasaran yang ada di sini. Karena sesuai yang disebutkan di atas hanya terdapat papan nama dan belum mengikuti perkembangan atau *trend*, maka industri ini belum sepenuhnya melakukan usaha atau strategi pemasaran dengan maksimal sesuai teori yang disebutkan.

Fleksibilitas atau kelonggaran merupakan kehendak Allah SWT agar *syari'ah* Islam dapat abadi dan kekal sehingga sesuai dengan perkembangan zaman, daerah yang Ia berpijak dan dalam keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syari'ah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realita dunia bisnis. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya jangan kalian langgar. Dia telah menetapkan*

perkara-perkata yang wajib, janganlan kalian sia-siakan. Dia telah megharamkan beberapa perkara, jangan kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR. Al-Daruquthni).¹

Selain itu, di UD Aneka Karya ini, dalam proses penjualan juga terkadang, pengrajin belum bisa menepati janji dengan konsumen sesuai waktu yang telah disepakati dalam hal pengambilan pesanan kemoceng. Padahal dalam *Syariah Marketing* seorang *marketer* dianjurkan untuk memiliki nilai amanah yaitu keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan.

Terlepas dari hal di atas, industri ini semakin melejit dari tahun ke tahun. Di UD Aneka Karya terdapat lima belas variasi produk dari bahan dasar bulu ayam, yaitu kemoceng souvenir, kemoceng horn, kemoceng horn besar, kemoceng poro warna, kemoceng warna, kemoceng mini rawis warna, kemoceng rawis *orange*, kemoceng mobil, kemoceng lancur, kemoceng brondol rawis, kemoceng brondol halus, kemoceng jumbo, kemoceng jumbo super, kemoceng brondol dan kemoceng lancur besar. Yang mana, beberapa diantaranya ada jenis-jenis kemoceng bulu dimulai dari harga Rp. 3.000,00 hingga Rp. 100.000,00 untuk setiap item nya. Dan jenis yang lain yaitu berupa sayap untuk karnaval. Berikut data yang menunjukkan peningkatan penjualan dalam UD Aneka Karya ini.

¹Hermawan Kertajaya dan Muhammad, *Syari'ah Marketing*(Bandung: Mizan Pustaka,2006), 36.

Tahun	Jumlah Kemoceng (buah/tahun)	Omset (tahun)
2015	33.650	Rp. 185.000.000,00
2016	42.500	Rp. 234.000.500,00
2017	51.232	Rp. 302.784.000,00

Sumber: UD Aneka Karya Blabak Kota Kediri

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa, dari tahun ke tahun jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan kemoceng di UD Aneka Karya ini mengalami peningkatan. Dilihat dari tahun 2015 di UD Aneka Karya berhasil menjual sebanyak 33.650 buah kemoceng dengan pendapatan untuk tahun 2015 sebesar Rp. 185.000.000,00. Sedangkan pada tahun 2016 di UD Aneka Karya berhasil menjual sebanyak 42.500 buah kemoceng dengan pendapatan untuk tahun 2016 sebesar Rp. 234.000.500,00. Dan untuk tahun kemaren yaitu 2017, UD Aneka Karya berhasil menjual sebanyak 51.232 buah kemoceng dengan pendapatan untuk tahun 2017 sebesar Rp. 302.784.000,00.

Berdasarkan masalah dan paparan tersebut, penulis tertarik mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan usaha peningkatan penjualan dan akan diteliti lebih lanjut dalam karya yang berjudul **“Usaha Pengrajin Kemoceng Bulu Ayam dalam Meningkatkan Penjualan Prespektif Syariah Marketing (Di UD Aneka Karya Jalan Raya Bulurejo 175 Blabak Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah penulis paparkan tersebut, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha pengrajin kemoceng bulu ayam UD Aneka Karya dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana usaha pengrajin kemoceng bulu ayam UD Aneka Karya dalam meningkatkan penjualan prespektif *Syariah Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan usaha pengrajin kemoceng bulu ayam UD Aneka Karya dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan usaha pengrajin kemoceng bulu ayam UD Aneka Karya dalam meningkatkan penjualan prespektif *Syariah Marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan pengetahuan, khususnya dalam bidang penjualan atau pemasaran kemoceng bulu ayam yang masih memerlukan pengkajian

secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan dan juga dapat digunakan sebagai sumber informasi atau menambah wawasan di bidang *marketing* sesuai dengan Islam.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah serta memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang peningkatan penjualan suatu produk dan usaha khususnya kemoceng bulu ayam dalam pengaplikasian sesuai *marketing* dalam Islam.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tentang usaha peningkatan penjualan pengrajin kemoceng bulu ayam prespektif *marketing syariah*.

c. Bagi Usaha yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan juga menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan kemoceng bulu ayam yang sukses di dunia dan di akhirat.

E. Telaah Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan dalam penelitian di seputar masalah yang diteliti. Setelah penulis menelaah beberapa pustaka sebagai pembanding agar dapat diketahui signifikansi antara penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan. Signifikansi serta pembanding bisa berhubungan dengan teori, metodologi dan lain sebagainya. Berikut penelitian terdahulu tentang peningkatan penjualan:

1. Skripsi Ari Kurniawan (Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta) yang berjudul *“Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen”*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Toko Eva Elektronik Sragen adalah periklanan dan promosi penjualan. Biaya periklanan yang dikeluarkan meliputi biaya media elektro, media cetak, spanduk, selebaran dan brosur. Sedangkan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan meliputi biaya sponsorship dan kaos. Dari kedua biaya promosi tersebut biaya yang paling besar dikeluarkan perusahaan adalah biaya promosi penjualan.² Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama sama menganalisa obyek terhadap volume penjualan, sedangkan perbedaannya penelitian penulis

² Ari Kurniawan, *“Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen”* (Skripsi D3 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015).

menekankan pada sistem atau strategi pemasaran. Selain obyek dan tempatnya berbeda, penulis membahas mengenai usaha pengrajin kemoceng bulu ayam dalam meningkatkan penjualannya.

2. Skripsi oleh Suindrawati yang berjudul "*Analisis Penjualan PT Suka Fajar LTD Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi Di Riau (Studi Kasus Minibus)*". Dalam penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi.³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama sama menganalisa obyek terhadap volume penjualan, sedangkan perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan mobil jenis minibus dan faktor yang mempengaruhi penjualan mobil minibus. Sedangkan penulis dalam penelitian ini bertujuan mengetahui usaha pengrajin kemoceng bulu ayam dalam meningkatkan penjualan.
3. Skripsi yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina yang berjudul "*Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*".Membahas mengenai karakteristik pasar dan struktur pasar pada butik Calista yang akan ditinjau dari Pemasaran Islami.⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama sama menganalisa obyek terhadap volume penjualan,

³Afrianto, "*Analisis Penjualan PT Suka Fajar LTD Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi di Riau (Studi Kasus Minibus)*", (skripsi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011).

⁴ Eriza Yolanda Maldina, "*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*",(Skripsi SI Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016).

sedangkan perbedaannya, selain obyek berbeda yang diteliti penelitian ini membahas karakteristik pasar dan strukturnya sesuai dengan pemasaran Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang usaha pengrajin yang akan ditinjau dari *syariah marketing*.