

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ekonomi Syariah adalah sebuah sistem ekonomi yang memiliki tujuan utama untuk kesejahteraan umat. Sistem ekonomi syariah berpedoman pada Al- Qur'an dan sunah. Syariat Islam mengatur segala hal yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi manusia, sehingga tidak hanya berorientasi pada kebahagiaan dunia, tetapi juga kebahagiaan di Akhirat kelak.¹

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.²

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran

¹Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta,2007),2

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada),1

semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan di tentukan 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 dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.³

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan 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 secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan konsumen.⁴ Usaha ini dapat tercapai apabila pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus di tingkatkan. Di samping itu strategi pemasaran yang di tetapkan harus

³Ibid., 15

⁴Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press),1

di tinjau dan di kembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang di lakukan perusahaan dalam menggunakan setia kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi marketing di kenal dengan dua medan pertemuan yang harus di menangkan, yaitu ada aspek strategi, yang meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) harus lebih baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang di benak konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah di desain sedemikian rupa tidak akan di beli oleh konsumen. Oleh karena itu di sinilah tugas *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga di beli oleh konsumen. Tingkat persaingan dalam persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasarannya. Konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut. Tetapi apakah konsep pemasaran yang telah di pakai sesuai

norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah.⁵

Syari'ah 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 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 kemanusiaannya 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 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 Hadis. *Marketer* dalam pemasarannya harus pandai membaca solusi pasar sekarang, dan dimasa yang akan datang. Artinya *marketer* harus cepat tanggap apa

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

⁶Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung:Mizan,2006)6

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

yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dia, dan dimana dibutuhkan.⁸

Syariah marketing tidak lepas dari etika bisnis islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁹ Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang dan 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

Secara umum jual beli dapat diartikan bertemunya antara penjual dan pembeli untuk mempertemukan harta dengan harta melalui cara tertentu sesuai dengan kesepakatan pihak yang bersangkutan. Allah SWT berfirman :

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا { ٢٩ }

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antarakamu. Dan

⁸Ibid, 115

⁹Ibid, 17

¹⁰Ibid, 70.

janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa : 29)¹¹

Desa Bulusari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri, di Desa ini dikenal sebagai *home industry* krupuk terbesar yang bahan bakunya terbuat dari ketela. Industri ini berdiri sekitar tahun 15. Dengan adanya industri ini dapat mendorong industri tepung tapioca untuk selalu memproduksinya. Desa ini ada sekitar 50 sentra industri krupuk.

Di desa ini merupakan desa yang memproduksi krupuk terbesar di Kediri dan paling banyak di minati konsumen. Pada akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup ketat sehingga para pedagang beranggapan semakin banyak saingan maka semakin besar tantangan yang harus di hadapi dalam bisnis ini. Oleh sebab itu setiap pedagang di tuntut untuk semakin ulet, kreatif, dan berani berspekulasi agar mendapat hasil yang maksimal. Meskipun di industri ini belum menerapkan sistem promosi yang professional (hanya dari mulut ke mulut dan baner), tetapi industri ini mampu memasarkan hasil produksinya sampai ke wilayah Kediri, Blitar, Tulung Agung, Nganjuk, Bojonegoro, Ngawi, Madiun, Jombang, Mojokerto, Sidoarjo dan Surabaya, Solo, Purwokerto, Malang, Kalimantan, Papua.

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengkaji dan mempelajari secara mendalam dalam

¹¹ Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah (Jakarta : J-J-ART, 2004), 83.

bentuk penelitian yang berjudul : **Strategi Pemasaran Sentra *Home Indusry* Krupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Pemasaran Krupuk Di Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana strategi Pemasaran Krupuk Di Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran krupuk di DesaBulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran krupuk di DesaBulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri 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.¹² Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Kemampuan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan serta menambah wawasan tentang ekonomi syariah, khususnya mengenai strategi Pemasaran sentra *home industry* Krupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.

2. Bagi Produsen

Bagi produsen di harapkan dapat menjadi tambahan informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan Krupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan

¹²Limas Dodi , *Metodologi Penelitian*,(Yogyakarta:Pustaka Ilmu,2015), 355.

khususnya ekonomi syariah, serta dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang keilmuan ekonomi syariah khususnya terkait dengan strategi pemasaran sentra *home industry* Krupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syariah 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.¹³ Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

Karya Faridhtul Erina dengan judul “ Perilaku Produsen Krupuk Goreng Pasir di Desa Bulusari Kec. Tarokan Kab. Kediri di Tinjau dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi karya Faridhotul Erina menitik beratkan tentang perilaku produsen krupuk yang ada di desa tersebut, di dalamnya juga menjelaskan tentang variasi yang dilakukan para produsen krupuk dalam mengelola krupuk dengan berbagai macam

¹³Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2012), 62

krupuk, seperti krupuk rambak, krupuk goreng pasir dan krupuk goreng minyak.

Persamaan dengan penelitian karya Faridhotul Erina adalah sama-sama meneliti tentang industri krupuk di desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri rumah tangga. Sedangkan perbedaannya adalah pada skripsi karya Faridhotul Erina menggunakan menggunakan konsep etika bisnis islam. Sedangkan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep *Syariah Marketing*.

Karya M. Ifan Muzali dengan judul “ Peranan Home Industri Tepung Tapioka DS Bulusari Kec. Tarokan Kab. Kediri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Muslim”.Skripsi karya M. Ifan Muzali menitik beratkan tentang kesejahteraan masyarakat muslim.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti home industry.Sedangkan perbedaannya yaitu pada skripsi karya M. Ifan Muzali menggunakan konsep kesejahteraan dan *Maqashid Syariah*.Sedangkan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep *Syariah Marketing*.

Karya Doni Saputra dengan judul “ Peranan Sentra Home Industri Krupuk dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Muslim (Studi Kasus di Desa Bulusai Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri ”.Skripsi karya Doni Saputra menitik beratkan tentang kesejahteraan masyarakat muslim.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti home industry krupuk didesa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri. Sedangkan perbedaannya yaitu pada skripsi karya Doni Saputra menggunakan konsep kesejahteraan dan *Maqashid Syariah*. Sedangkan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep *Syariah Marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mujab berjudul “strategi pemasaran pabrik roti NAF’A bakery Dusun Pandan Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*”. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sudah sesuai dengan *syariah marketing* yang tidak terlepas dari etika bisnis islam yang tidak semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan.

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, nuwuh, dan khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasarannya yaitu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan

perusahaan. Sedangkan Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada objek, tempat, dan tinjauan yang diteliti. Penelitian diatas objeknya pada makanan dan ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian ini objeknya kerupuk dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih fokus pada pemasarannya.