

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal sebagai salah satu Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Agama Islam sendiri mempunyai tata cara dan hukum dalam penerapannya, tidak hanya dari segi ibadah (sholat, zakat, puasa dan haji) saja yang memiliki pedoman pelaksanaan. Akan tetapi Islam juga menjelaskan kesunahan dan kewajiban yang harus dilakukan umat muslim selain ibadah, salah satunya yaitu melaksanakan aqiqah. Anak adalah anugrah dari Allah yang diberikan kepada setiap umat manusia. Setiap orang akan berusaha keras untuk bisa mendapatkan anak untuk menjadi generasi penerus dikemudian hari. Dan ketika mereka telah dilahirkan, dianjurkan bagi setiap Muslim untuk memberikan kepadanya nama-nama yang baik. Dan saat memberikan nama itu, sekalian disunahkan untuk menyembelih hewan berupa kambing sebagai aqiqahnya. Aqiqah merupakan kegiatan menyembelih kambing (anak laki-laki berjumlah dua ekor kambing sedangkan perempuan berjumlah satu ekor kambing). Biasanya Aqiqah dilaksanakan pada hari ke tujuh dari hari lahirnya anak.

Menurut bahasa aqiqah berarti pemotongan. aqiqah merupakan ibadah Sunnah mu'akkadah bagi mereka yang mampu. Telah diriwayatkan dari Samrah, bahwa Nabi SAW pernah bersabda:

كُلُّ غُلَامٍ رَهِيْنٌ بِعَقِيْقَتِهِ تُذْبِحُ عَنْهُ يَوْمَ سَابِعِهِ وَ يُحْلَقُ رَأْسُهُ وَ يُسَمَّى

(رواه النسائي و أبو داود و أحمد)

“seorang anak yang baru lahir tergadai dengan Aqiqahnya, maka disembelih k kambing untuknya pada hari tersebut, dicukur rambutnya dan diberi nama” (HR. An-Nasa’i, Abu Daud dan Imam Ahmad).¹

Meski bukan ibadah wajib, kesadaran masyarakat muslim untuk menyelenggarakan aqiqah anak-anaknya semakin meningkat. Namun disisi lain mereka tidak mau kerepotan. Tentu ini mendatangkan rezeki bagi para pengusaha jasa layanan aqiqah tak terkecuali pada LAZNAS “NURUL HAYAT”. Dulu kebanyakan orang menyembelih dan mengolah sendiri daging kambingnya, tapi kini tidak lagi. Lantaran kesibukan banyak orang tua tak punya cukup waktu menyiapkan sendiri aqiqah buat si permata hati. Kini banyak orang cenderung memilih layanan jasa masakan aqiqah siap jadi, yang hanya tinggal memesan segala kebutuhan ke *catering* aqiqah.

Strategi pemasaran dalam menarik konsumen diperlukan cara yang kreatif dan inovatif dalam memenangkan pasar, yang diperlukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan infrastruktur dalam menawarkan yang menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Strategi pemasaran menunjukkan bagaimana sasaran pemasar yakni berupa laba/hasil dan membangun kesadaran pelanggan

¹ Syaikh Kamil Muhammad Uwaidah, *Fiqih Wanita* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008), 511.

dapat dicapai oleh pemasar.² Di kota Kediri banyak masyarakat yang mendirikan usaha aqiqah. Mulai dari yayasan Islam, Rumah makan, hingga warung-warung kecil. Dalam hal ini tentu mereka bersaing agar usahanya dapat di kenal sehingga dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan, hal tersebut merupakan keinginan setiap pengusaha aqiqah tak terkecuali lembaga Nurul Hayat.

Pemasaran sebagai salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menjadi tugas pemasarlah (*marketing*) untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Tentunya dibutuhkan strategi dan trik tertentu untuk menarik konsumen agar mau membeli sebuah produk begitupun yayasan Nurul Hayat juga melakukan trik dan strategi dalam pemasaran produknya. Kita ketahui bahwasanya aqiqah merupakan sebuah ibadah Sunnah muakkadah yang dilakukan semua umat Islam ketika mereka dikaruniai seorang anak dan tentunya dalam hal beraqiqah haruslah sesuai dengan syariat Islam, mulai dari pemilihan kambingnya, cara penyembelihannya, cara memasaknya dan siapa saja yang boleh memakannya. Semua haruslah sesuai dengan tata cara yang telah diajarkan dalam Islam. Praktik bisnis tidak sehat selama puluhan tahun yang melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh

² Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet W, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

kebutuhan paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing* atau juga syariah marketing.

Salah satu tujuan adanya syariah yaitu menjaga jiwa dan *amanah*, maka dalam pemasarannya perlu adanya saling kepercayaan antara penjual dan pembeli agar nantinya tidak ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan harapan bisa menjaga keberlangsungan usaha tersebut agar tetap berkembang dan semakin kuat keberadaannya.

Aqiqah Nurul Hayat merupakan sebuah unit usaha dari Lembaga Nurul Hayat yang berpusat di Kota Surabaya. laznas Nurul Hayat merupakan laznas yang mandiri artinya untuk memenuhi gaji para karyawannya tidak mengambil dana donasi, melainkan dari hasil usaha mandiri Yayasan.³ Dan dari hasil usaha yang mendapatkan banyak keuntungan yakni usaha *catering* aqiqah. Produk Aqiqah Nurul Hayat telah memiliki izin Departemen Kesehatan nomor: 503.443.51/JP-08618/436.6.3/VIII/2012 dan label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).⁴ Pemasaran aqiqah Nurul Hayat cabang Kediri saat ini menawarkan daftar menu harga yang bisa dikatakan tinggi dari pesaingnya. Pemasar tidak menurunkan harga dan bahkan selalu naik setiap tahunnya.

³ Ana, *Staf Administrasi* Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri, Kediri 6 Desember 2016.

⁴ <http://aqiqahnurulhayat.com/seputar-aqiqah>, diakses tanggal 7 Oktober 2016.

Tabel 1. 1

Jenis Usaha Nurul Hayat

Jenis Usaha	Bulan Terakhir	Laba Bersih
Aqiqah	Desember 2016	Rp. 256.216.615
Herbal	November 2016	Rp. 3.508.805
Umroh	Februari 2016	Rp. 801.250
Penjualan buku/majalah	November 2016	Rp. 14.404.950
Barbeku	November 2016	Rp. 10.000
Penjualan lain-lain	Januari 2016	Rp. 11.435.950

Sumber: Nurul Hayat cabang Kediri

Dari jenis usaha yang ada di Nurul Hayat, usaha *catering* aqiqah mendapatkan keuntungan yang paling banyak dibanding usaha-usaha lainnya. Dalam hal ini banyak konsumen yang mempercayakan aqiqahnya di Nurul Hayat, oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana yayasan Nurul Hayat mendapatkan kepercayaan para konsumen dalam pemasaran usaha aqiqahnya. Kita ketahui bahwa yayasan Nurul Hayat Cabang Kediri ini merupakan lembaga baru dibandingkan dengan lembaga-lembaga lainnya yang telah lama dikenal oleh masyarakat Kediri khususnya akan tetapi Lembaga Nurul Hayat mampu bersaing dengan harga yang cukup tinggi dan

bahkan pemasarannya sudah di luar kota dibandingkan dengan usaha aqiqah yang sudah berdiri lama (jasa Aqiqah rumahan, rumah makan).

Agar suatu usaha terus berkembang pasti tidak terlepas dari peran pemasaran yang juga dilandasi dengan pedoman syariah. berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk (Aqiqah) Ditinjau Dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus di Nurul Hayat Cabang Kediri)”** sebagai produk baru di Kediri pasti terdapat cara pemasaran yang dipilih aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri dalam memasarkan produknya

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti, ada beberapa pokok masalah dilakukannya penelitian terkait strategi pemasaran Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri dalam memasarkan produknya.

1. Bagaimana strategi pemasaran Aqiqah di Nurul Hayat cabang Kediri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Aqiqah di Nurul Hayat cabang Kediri ditinjau dari *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, ada beberapa tujuan dari penelitian terkait dengan strategi pemasaran Aqiqah Nurul Hayat dalam memasarkan produknya sehingga diminati banyak konsumen.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran aqiqah di Nurul Hayat Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran aqiqah di Nurul Hayat Cabang Kediri ditinjau dari *syariah marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *hazanah* ilmu pengetahuan pada pengembangan usaha aqiqah Nurul Hayat dalam memasarkan produknya agar dikenal seluruh masyarakat Kediri dan juga diluar Kota Kediri.

2. Manfaat Praktis

➤ Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuannya di bidang pemasaran sebuah produk baru.

➤ Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dimengerti oleh masyarakat muslim sehingga bisa menerapkan aturan Islam secara sempurna.

➤ Bagi Usaha/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi usaha yang terkait yaitu usaha aqiqah Nurul Hayat. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran sehingga usaha aqiqah dapat ditingkatkan, dan menjadi lebih baik kedepannya.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian sebelumnya telah dituliskan mengenai penelitian tentang strategi pemasaran diantaranya:

1. Zaenal Fatoni tahun 2007, STAIN KEDIRI dengan judul “Strategi Pemasaran Musyarakah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Kencana Plosoklaten Kediri”

Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa perkembangan *Baitul Maal wa Tamwil* semakin meningkat sehingga menyebabkan persaingan memperebutkan pangsa pasar. Bagi BTM Surya Kencana kondisi persaingan ini memicu untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah agar Pertumbuhan BTM semakin maju dan berkembang. Agar pembiayaan *Musyarakah* diminati oleh banyak masyarakat, maka harus bisa menerapkan strategi pemasaran, yaitu kepercayaan untuk kerja sama dalam Musyarakah di BTM tersebut.

Perbedaan judul di atas dengan penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti, BTM Surya Kencana yakni pengembangan pembiayaan *Musyarakah* sedangkan penelitian ini pada pengembangan usaha aqiqah.

2. Sutantri tahun 2014, STAIN KEDIRI dengan judul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.

Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa bisnis Mie ayam malioboro merupakan bisnis makanan yang mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Harganya pun terjangkau sehingga produk mie tersebut dapat dibeli dari kalangan manapun. Promosi yang ditetapkan mie malioboro mulai dari brosur, majalah, dan berkomunikasi secara langsung. Mie Ayam malioboro telah mempunyai banyak outlet hal tersebut didasari dengan manajemen pemasarannya yang sangat bagus.

Persamaan judul diatas dengan penelitian ini adalah terletak pada sistem manajemen dalam pengembangan usaha yang sangat bagus.

Sedangkan Perbedaan judul diatas dengan penelitian ini yaitu penelitian diatas meneliti tentang produk Mie, pendapatan usaha dan ditinjau dari etika bisnis islam sedangkan peneliti meneliti produk Aqiqah, banyaknya pembeli/konsumen dan ditinjau dari *syariah marketing*.

3. Ahmad Mujab 2016, STAIN KEDIRI dengan judul “ Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf’a Bakery Dusun Pandan Desa Canggung Kecamatan Badas Kbaupaten Kediri Ditinjau dari *Syariah Marketing*”

Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran roti naf’a bakery sudah dapat menguasai pasar roti di wilayah Badas dan sekitarnya dalam kurun waktu 7 tahun, pemasarannyapun sudah berada diluar kota.

Perbedaan penelitiannya terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti produsen roti sedangkan penelitian sekarang adalah produk aqiqah yang lebih terfokus pada pemasarannya.

4. Adhe Rizkie Fatkhia 2015, STAIN KEDIRI dengan judul “Strategi *Branding Aqiqah* Nurul Hayat Cabang Kediri dalam Memersuasi Konsumen”.

Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Nurul Hayat terkesan kreatif dan unik. Yakni dengan memasang *branding* disepanjang jalan dengan tujuan konsumen mengetahui produk aqiqah Nurul Hayat selain itu mengedarkan brosur pada donatur, memasarkan produk lewat media massa, menyertakan label *aqiqah* pada setiap majalah, menjaga relasi dengan donatur/konsumen hingga aktif menjadi sponsor *event-event* yang ada di Kediri.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yakni, penelitian terdahulu meneliti cara dan penerapan komunikasi pemasaran di aqiqah Nurul Hayat cabang Kediri dalam hal *branding* produk.

Sedangkan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Nurul Hayat Cabang Kediri dalam memasarkan produknya.