BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi menunjukan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Di satu sisi globalisasi memperluas pasar produk. Namun, disisi lain persaingan yang ketat karena banyaknya produk yang sama di pasaran. Persaingan ini semakin mengarahkan system perekonomian ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pelaku pasar untuk bersikap cerdik dalam mengembangkan dan meregut pangsa pasar.[1]

Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku pasar haruslah lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga pelaku pasar dituntut untuk bisa menciptkan produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan.[2]

Di samping menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, pemasaran merupakan suatu hal yang tidak kalah penting sebagai unjung tombak dari penjualan. Pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang menitik beratkan pada penjualan produk yang telah dihasilkan atau diproduksi agar dapat diterima oleh konsumen dan mendapatkan tempat dipasaran.[3]

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau

---

[1] Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.
[2] Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 125
[3] Eman Suherman, *Praktek Bisnis Berdasarkan Enterpeneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 110

departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan hanya studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata. Namun, pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas.[4] Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktvitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.[5]

Dari kegiatan pemasaran tersebut pastinya membutuhkan strategi untuk mempermudah dalam proses pemasaranya. Strategi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Norman A. Hart dan John Staplepton dalam Kamus Marketing mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana tertulis, biasanya menyeluruh, menggambarkan semua aktivitas yang ada untuk meraih tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu sama lain dalam ukuran waktu dan besaran yang sama.[6]

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan

[4] Hemawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 139.
[5] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207.
[6] Norman A Hart dan Jhon Staplepton, *Kamus Marketing, Terj. Anthony dan Agustin Subeki*, (jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 129.

pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakantindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).[7]

Selain itu juga dunia pemasaran sering identik dengan dunia yang penuh janji manis namun belum terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik penjualan produk maupun jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah atau yang sering kita sebut dengan syariah marketing merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal ini yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional.[8]

Rasulullah saw telah mengajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian,

[7] H. Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.
[8] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

sesungguhnya Allah itu Maha Kasih a ang kepada kalian." (QS. An-Nisa ayat 29).

Dari ayat di atas Allah SWT memerintahkan untuk berusaha memenuhi kehidupannya, salah satunya yaitu dengan berdagang atau berbisnis yang sesuai dengan prisip-prinsi Islam. Dalam hal ini, pemasaran islam atau syariah marketing memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dasarkan pada al-Qur‟an dan Sunnnah. Pemasaran islam merupakan suatu disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam kesuluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran syariah berusaha mengenalkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk "*how to win the market*" (bagaimana memenangkan pasar)[9] Seperti yang telah diketahui bahwa dunia selalu diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan satu dengan yang lainya. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran

[9] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 352.

harus atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya.[10]

Bismaka Foods merupakan suatu *home industry* yang berlokasi di desa Sumberjo kecamatan Kandat kabupaten Kediri, Bismaka Food sendiri bergerak dibidang makanan ringan yaitu Popcorn. Didirikan pada tahun 2017 hingga sekarang. Bismaka Food menghadirkan produk Popcorn dengan kualitas terbaik, ada berbagai varian rasa yang diproduksi oleh Bismaka Food.

Tabel 1.1
Varian Rasa Popcorn Bismaka food

No	Produk	Varian Rasa
1	Popcorn	Cokelat
		Strawberry
		Anggur
		Jeruk
		Leci
		pandan

Sumber Bismaka Food Kediri

Didalam dunia bisnis tidak dapat menghindari adanya persaingan yang mana persaingan bisnis nantinya akan menentukan atau

[10] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168-169.

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Di Kabupaten Kediri terdapat juga perusahaan yang sejenis dengan Bismaka Food dalam menjual produk popcorn, Bismaka Food dirasa mampu bersaing dalam menjual produknya dengan dibuktikannya mampu beroperasi sampai saat ini.

Ada beberapa hal yang menarik dari Bismaka Food Kediri *Pertama*, Bismaka Food mengutamakan dari segi kualitas produk, *Kedua*, Bismaka Food memberikan pilihan pembayaran kepada agen atau reseller dengan cara cash atau dengan cara kredit. *Ketiga*, Bismaka Food dalam melakukan penjualan bersifat komunikatif.

Dari paparan di atas maka timbul pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bismaka Food hingga mampu bersaing dalam dunia bisnis? padahal tidak dipungkiri bahwa didalam dunia bisnis tidak dapat menghindari adanya persaingan yang mana persaingan bisnis nantinya akan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, maka dari itu didalam dunia bisnis diperlukan sebuah marketing, yang mana penerapan sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan bisnis. Konsep marketing yang baik bukan hanya sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan, akan tetapi sebuah marketing yang didasarkan untuk kemaslahatan manusia yang mana hal ini

terdapat didalam konsep *syariah marketing*,[11] maka permasalahanya apakah konsep pemasaran yang dipakai di Bismaka Food sudah sesuai dengan prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah atau belum.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***"Strategi Pemasaran Bismaka Food Kediri Ditinjau Dari Syariah Marketing"***

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Bismaka Food?
2. Bagaimana strategi pemasaran Bismaka Food ditinjau dari *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang menjadi pembahasan penulis, penelitian kali ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran Bismaka Food
2. Strategi pemasaran Bismaka Food ditinjau dari *syariah marketing*

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dari hasil penelitian ini penulis berharap, dapat meningkatkan kemampuan dalam penelitian ilmiah dan dapat mengetahui lebih jauh tentang Ekonomi Syariah yang menerangkan tentang *syariah marketing*.

[11] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 1-2

2. Bagi Akademik

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dari sisi realitas ekonomi dalam masyarakat yang kemudian dapat ditelaah dan ditindak lanjuti, strategi pemasaran yang berbasis *syariah marketing*.

3. Bagi Pemilik Usaha atau pembisnis

   Penelitian ini diharapkan mampu membuat pemilik usaha lebih faham dan mampu mendorong pemilik usaha untuk mengaplikasikan *syariah marketing* dalam bisnisnya. Sedangkan jika pemilik usaha sudah mengaplikasikan maka bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi implimentasi *syariah marketing*nya.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lailatul Inayah berjudul "Analisis strategi pemasaran Produk Ar-Rahn Ditinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah Studi kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri". Dari penelitian tersebut terdapat dua kesimpulan yaitu: Pegadaian Syariah belum bisa maksimal menerapkan strategi pemasaran karena terbatasnya proses penerimaan jaminan sementara berupa emas atau perhiasan sehingga produk Ar-Rahn belum variatif dan Pegadaian syariah belum maksimal menerapkan strategi pemasaran syariah karena kekurangan dan keterbatasan yang harus di lengkapi baik dari segi input (operasional produk dan jasa), proses (pelayanan) dan output (fasilitas gedung). Persamaan pembahasan penelitian tersebut dengan

pembahasan penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran produk ar-rahn di pegadaian, penulis membahas strategi pemasaran Bismaka Food.

2. Penelitian dilakukan oleh Mega Fitria Wulandari berjudul "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo DiTinjau Dari Syariah Marketing" yaitu : Mengutamakan kualitas dari produk emping, menetapkan harga sesuai dengan harga pasar yang telah ditentukan, distribusi yang dilakukan oleh industri rumah tangga, yaitu menjualnya langsung emping kepada konsumen serta penjualan secara tidak langsung dengan cara menitipkan emping di kios-kios pasar dan distribusi dilakukan sesuai dengan akad, pengusaha muslim emping melinjo mempromosikan barangnya dengan kualitas barang yang baik, pelayanan yang baik, ramah kepada konsumen serta menghargai konsumen yang tidak jadi beli. Strategi pemasaran yang digunakan industri rumah tangga emping melinjo jika ditinjauan dari syariah marketing yang mempunyai nilai-nillai Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabliq dirasa sudah terpenuhi semua. Persamaan pembahasan penelitian tersebut dengan pembahasan penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan waktu penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Syaifun Nur berjudul "Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau Dari

Syariah Marketing" ialah dengan menerapkan prinsip Marketing mix yang berdasarkan dengan telaah 4P yakni: 1. Strategi pruduct, 2. Strategi price, 3. Strategi promotion, 4. Strategi place. Sementara itu strategi pemasaran asuransi Prudential Syariah cabang Kediri ditinjau dari syariah marketing belum sepenuhnya menerapkan karakteristik syariah marketing yang didalamnya terdapat teitis, etis, realitis dan humanistis, nilai realitis belum terpenuhi karena dalam saluran distribusi masih tercampur dengan asuransi konvensional. Persamaan pembahasan penelitian tersebut dengan pembahasan penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran pada Strategi Pemasaran Asuransi, penulis membahas strategi pemasaran Bismaka Food.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina, tahun 2016, dengan judul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami, dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, yaitu; penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu; Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Persamaan pembahasan penelitian tersebut dengan pembahasan penulis adalah membahas tentang strategi

pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan waktu penelitian.