

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang diinginkan dan berharap sasaran perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, setiap produsen memikirkan kegiatan pemasaran, sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.¹ Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan strategi penyaluran atau lokasi (*place*).³

Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.⁴ Perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.⁵

¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 1.

²Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 3

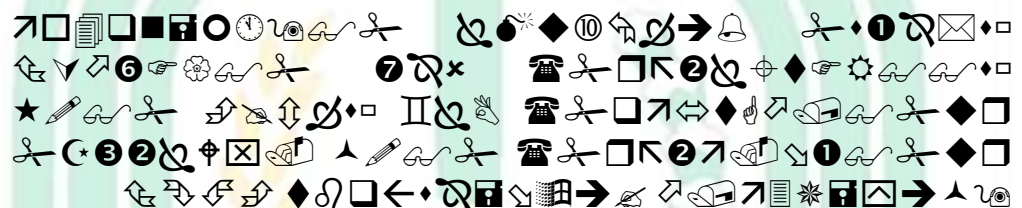
³Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 222

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52.

⁵Basu Swastha Dharmmestam dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 5-6.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika.⁶ Etika adalah sebuah norma atau tata krama/sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau bisa dikatakan sebagai moral. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Agama Islam adalah agama yang sempurna (komprehensif) yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik aqidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:



 Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu'ah,10)

Seorang muslim yang baik, hendaknya melaksanakan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Selain itu, dalam *marketing syariah*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Pemasaran syariah (*syariah marketing*) merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁷

⁶Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta; BPFE, 2004), 14-15

⁷Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), 26.

Penulis melakukan penelitian di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri yang beralamat di Jalan KH. Agus Salim Gang VIII dan Gang IX Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Kain tenun ikat di Kediri awalnya sudah ada sekitar tahun 1950. Kain tenun ikat ini mengalami masa kejayaan pada tahun 1960-1970. Namun banyaknya kain tenun yang diproduksi oleh pabrik. Para konsumen beralih ke produksi pabrik dengan alasan lebih murah dibanding dengan tenun ikat yang dibuat secara tradisional. Akhirnya pengrajin kain tenun ikat Bandar mulai gulung tikar.

Lambat laun tenun ikat mengalami penurunan sejak tahun 1970-1980. Akhirnya masyarakat Bandar berinisiatif untuk mengembangkan kain tenun ikat tersebut dan diteruskan oleh generasi ke generasinya. Sampai sekarang kain tenun ikat sudah dikembangkan oleh generasi ke-3. Generasi ke-3 ini berusaha menginovasi kain tenun ikat tersebut, agar kain tenun ikat semakin berkembang dan menjadi kebanggaan masyarakat Kediri.

Sampai saat ini, Mei 2018 ada 10 industri rumahan yang bergabung dalam Koperasi usaha Bersama (KUB) memproduksi sekitar 20 sampai 50 potong per hari. Salah satunya kerajinan tenun ikat merek Medali Mas yang didirikan pada tahun 1989 oleh Bapak Munawar. Awalnya ia mempunyai 2 ATBM dengan 3 karyawan. Berkat ketekunan dan kemauan yang keras tenun ikat Medali Mas dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat hingga kini Bapak Munawar memiliki 25 ATBM dengan dibantu 30 orang tenaga kerja. Produk yang dihasilkan bermacam-macam yaitu kain tenun, sarung dan syal.

Industri kerajinan tenun ikat Bandar Kidul merupakan industri rumahan yang diproduksi oleh masyarakat Bandar Kidul yang menggunakan alat tradisional berupa Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Perkembangan industri kerajinan tenun ikat yang stagnan dibutuhkan terobosan untuk mengembangkan produk unggulan yang ada di Kota Kediri.

Strategi yang dilakukan melalui produk, modal, bahan baku dan pemasaran perlu ditingkatkan. Sehingga perlu meningkatkan industri kerajinan tenun ikat melalui inovasi warna dan motif, penggunaan bahan baku

dengan kualitas tinggi dan meningkatkan pemasaran untuk menjangkau pasar yang luas. Hal ini diharapkan mampu mendorong dan meningkatkan pengembangan tenun ikat agar mampu bersaing dengan produk sejenis dalam pasar bebas.

Untuk mengenalkan kain tenun Kediri dimulai dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung yaitu mengikuti pameran UKM yang rutin digelar oleh Pemda setempat, melakukan kerjasama dengan pedagang dilingkungan objek wisata, menggunakannya sebagai seragam para pekerja, serta bekerjasama dengan pihak travel dan hotel yang menyediakan jasa paket perjalanan agar memasukkannya dalam daftar paket perjalanan, maupun secara online melalui internet.

Perkembangan kerajinan tenun ikat naik turun. Pengembangan produk disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang dan sesuai dengan pesanan, menambahkan inovasi motif dan warna yang menarik, bahan baku tetap menggunakan bahan baku import dengan menyediakan dalam jumlah banyak, modal dilakukan dengan melakukan kerjasama lembaga keuangan dan pemerintah, pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mitra, pameran serta media online. Hal ini perlu dilakukan agar mampu menghadapi pasar bebas, sehingga ada terobosan dan inovasi pada motif, memperkuat jaringan usaha, serta kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul ***“Strategi Marketing Mix Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah”*** dengan menggunakan metode penelitian lapangan.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi *marketing mix* pada sentra tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam?
- 2) Bagaimana strategi *marketing mix* pada sentra tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* pada sentra tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* pada sentra tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri ditinjau dari marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan secara praktis

- a) Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.

- b) Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan referensi tentang strategi pemasaran pada sentra tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri bagi lembaga pendidikan.

- c) Bagi usaha yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan keputusan serta menjadikan usaha yang sukses di dunia dan akhirat bagi usaha yang diteliti.

E. Penelitian Terdahulu

Pemasaran merupakan sebuah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.⁸ Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang atau jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Beberapa buku dan jurnal yang menjelaskan tentang pemasaran dan etika bisnis Islam, diantaranya adalah

1. Buku “*Syariah Marketing*” yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang diterbitkan di Bandung pada tahun 2006.⁹ Kemudian, sesuai dengan bidang keahlian mereka masing-masing, dalam penyusunan buku tersebut ada pembagian tugas sebagai berikut, Muhammad Syakir Sula mengupas tentang dasar-dasar syariah marketing, implementasi syariah marketing, dan bagaimana membangun bisnis dengan nilai-nilai syariah pada bab 1 sampai dengan bab 3. Sedangkan Hermawan Kartajaya mengurai masalah pemasaran dalam perspektif syariah yang ada pada bab 4.
2. Buku selanjutnya karya Aang Kunaifi, SE, M.E.I. yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*”. Buku tersebut terdiri dari 11 bab. Bersumber dari hasil penelitian penulis dengan berbagai perluasan teori, konsep dan fakta. Penulis berupaya memberikan informasi secara objektif mengenai konsep, strategi, implementasi dan etika manajemen pemasaran syariah berbasis *human spirit*. Penulis berharap isu pemasaran syariah semakin kuat mengakar dalam dunia praktis bisnis, pemasaran maupun dunia akademik.¹⁰

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 2.

⁹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung; Mizan Pustaka, 2006).

¹⁰ Aang Kunaifi. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 16

3. Justinus Satrio Utomo tesis dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan (Studi Kasus batik Laweyan Solo)*". Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah omset penjualan yang kurang menguntungkan dan selalu mengalami penurunan sehingga industri batik ini sempat menghentikan aktivitasnya pada tahun 1979. Tetapi secara perlahan industri batik Laweyan Solo ini mulai bangkit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produk batik yang dihasilkan melalui strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *word of mouth*, *internet marketing* dan *blacberry*.¹¹
4. Selma Indriyani, tesis dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik terhadap Volume Penjualan*" Studi kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variable produk, harga, promosi dan distribusi. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen.¹²
5. Jurnal yang berjudul "*Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul Sebagai Produk Unggulan Daerah*" (Studi Pada Sentra Kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri). Ditulis oleh Alfi Rochmawati dan Suwondo Minto Hadi dari jurusan Administrasi Publik Universitas Brawijaya. Hasil penelitiannya menunjukkan peran yang dilakukan pemerintah dalam pemberdayaan penenun pada Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri melalui penyertaan modal, pendidikan serta pelatihan belum mencapai hasil pemberdayaan yang optimal. Sedangkan pemasaran melalui pameran mendapat tanggapan

¹¹ Justinus Satrio Utomo, Tesis, "*Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan (Studi Kasus Batik laweyan Solo)*" (Salatiga: Universitas Kristen Satya wacana, 2013).

¹² Selma Indriyani, Tesis "*Analisis Pangaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Pnejualan*". Studi kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya (Semarang : Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2002).

positif dengan adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dengan para penenun.¹³

Pada penelitian ini, lokasinya di Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Peneliti akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Strategi *marketing mix* meliputi 4 variable, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang akan ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam dan marketing syariah. Strategi yang dilakukan melalui produk, harga, lokasi dan pemasaran yang digunakan. Beberapa upaya yang dilakukan Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri antara lain mengikuti pameran UKM yang rutin digelar oleh Pemda setempat, melakukan kerjasama dengan pedagang dilingkungan objek wisata, menggunakannya sebagai seragam para pekerja, serta bekerjasama dengan pihak travel dan hotel yang menyediakan jasa paket perjalanan agar dimasukkan dalam daftar paket perjalanan, maupun secara online melalui internet.

Kain tenun Kediri memang telah berusaha cukup lama agar dikenal oleh masyarakat luas, melalui pasang surut dalam perjalannya. Kejayaan kain tenun ditahun 80an hingga krisis moneter dimasa reformasi, meskipun terseok-seok kain tenun Kediri tetap berusaha bertahan. Pada penelitian ini nantinya akan membahas strategi *marketing mix* pada tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah.

¹³ Alfi Rochmawati dan Suwondo Minto Hadi, Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurnal “*Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul Sebagai Produk Unggulan Daerah (Studi Pada Sentra Kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri)*”, (Malang : Universitas Brawijaya, 2014).

F. Kerangka Konseptual



Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian mengenai strategi *marketing mix* pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Variabel *marketing mix* tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari empat variabel tersebut, penulis akan memaparkannya secara jelas bagaimana strategi dari variabel produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri.

Penulis akan menganalisis variabel *marketing mix* dengan konsep etika bisnis Islam dan *marketing syariah*. Secara umum, konsep etika bisnis Islam adalah produk yang halal dan *thoyib*, berguna dan bermanfaat, dapat memuaskan konsumen. Harga yang wajar, sesuai daya beli konsumen. Distribusi yang cepat dan tepat. Dan promosi yang jujur terhadap barang yang ditawarkan.

Sedangkan pada konsep *marketing syariah*, karakteristiknya antara lain antara lain teistis (*rabbaniyyah*) yaitu produsen mempunyai sifat yang religius (*diniyyah*) dan tidak ada unsur paksaan. Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu megedepankan etika (*akhlak*, moral) dan bersifat universal. Realistis (*al-waqi'iyah*) yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, keluwesan dan berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja. Dan humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu manusia yang terkontrol, seimbang dan tidak serakah serta tidak menghalalkan segala cara untuk mendapat keuntungan besar.

Dalam menganalisis strategi *marketing mix* dengan konsep etika bisnis Islam dan *marketing syariah*, penulis akan memaparkan dalam bentuk tinjauan umum pada setiap variabel, mulai dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan karakteristik *marketing syariah*.

G. Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan, penulis membaginya dalam enam bab yaitu terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Konteks Penelitian
- B. Fokus Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Terdahulu
- F. Kerangka Konseptual
- G. Sistematika Pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan Umum Tentang *Marketing Mix*
 1. Pengertian *Marketing Mix*
 2. Strategi *Marketing Mix*
 - a. Strategi Produk
 - b. Strategi Harga
 - c. Strategi Distribusi
 - d. Strategi Promosi
- B. Etika Bisnis Islam
 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 2. Kerangka Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam
 3. Perbedaan Bisnis Islam dan Non Islam
- C. Marketing Syariah
 1. Pengertian *Marketing Syariah*
 2. Karakteristik *Marketing Syariah*

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Pendekatan Penelitian
- B. Kehadiran Peneliti

- C. Lokasi Penelitian
- D. Sumber Data
- E. Prosedur Pengumpulan Data
- F. Pengecekan Keabsahan Data
- G. Teknik Analisis Data
- H. Langkah – Langkah Penelitian

BAB IV : PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Berdirinya Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri
2. Lokasi Sentra tenun Ikat Bandar Kidul Kediri
3. Sistem Gaji Atau Upah
4. Proses Pembuatan Kain Tenun
5. Hak Paten

B. Temuan Penelitian

BAB V : PEMBAHASAN

- A. Strategi *Marketing Mix* Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam
- B. Strategi *Marketing Mix* Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari *Marketing* Syariah.

BAB VI : PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran