BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki era globalisasi, persaingan usaha semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pengusaha untuk mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha yang ada. Pengusaha juga perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar usahanya dapat dipertahankan keberadaannya dan memperbaiki kinerja usahanya. Keberadaan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan sosial dan ekonomi konsumen.

Perusahaan memenuhi pertanggungjawaban kepada masyarakat atau konsumen melalui produk yang disediakannya. Perencanaan dan pengembangan produk baru penting bagi perusahaan pada masa dewasa ini. Keputusan yang tepat pada suatu bagian dapat mengantisipasi kelemahan pada bagian lain dalam perencanaan produk. Suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila semata menjual produk berkualitas rendah.[1]

Memunculkan berbagai inovasi desain produk dan jasa baru dapat menjadikan perusahaan semakin percaya diri untuk mengembangkan perusahaannya. Tanggungjawab para manajer untuk selalu berinovasi dalam membuat produk-produk baru yang mungkin dapat ditawarkan oleh

[1] Titiek Nurbiyati, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Kayon, 2005), 136.

perusahaan.[2] Kemajuan teknologi yang sangat pesat menuntut perusahaan untuk senantiasa berinovasi sehingga dapat mengikuti tren zaman yang cenderung berubah-ubah. Produk-produk lama secara terus menerus dirancang kembali, dan produk-produk baru tiada hentinya dikembangkan.

Persaingan dalam perusahaan atau industri ditekankan untuk dapat meningkatkan daya saing agar dapat bertahan atau menjadi pemimpin di pasar. Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkanan produktivitas. Salah satu ukuran keberhasilan kinerja individu, tim atau organisasi terletak pada produktivitasnya. Apabila produktivitasnya tinggi dinyatakan berhasil sedangkan jika rendah dinyatakan tidak berhasil.

Marketing mempunyai peranan penting dalam perusahaan dan juga masyarakat karena pemasaran (*marketing*) dituntut mengerti berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang sosial dan ekonomi dari konsumen. Kegiatan pemasaran sendiri menyangkut masalah mengalirnya suatu produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.[3]

Syariah marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung laba-rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, dikarnakan didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.[4] Dengan *Syariah marketing*

---

[2] Hani Handoko. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi,* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 31.
[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 1.
[4] Hermawan, *Syariah Marketing,* (Bandung: Mizan, 2006), 6.

harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat martabat seorang *marketer* serta tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* dzalim, tetapi dia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaanya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis[5]

CV. FCK Corporation merupakan salah satu perusahaan atau industri yang memproduksi makanan kemasan berbahan jamur dan pisang. Perusahaan ini terletak di Jalan Raya Balekambang, no.75 RT/14 RW/95 Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri, perusahaan atau industri ini berdiri pada tahun 2014 dengan tanpa mengeluarkan modal yang hanya mengandalkan kemampuan desain dan kepercayaan yang dibangun oleh owner terhadap reseller dengan konsep *sharing to be selling* yang akhirnya usaha tersebut berkembang dan lancar hingga produk jamur krispi dan pisang bisa di konsumsi masyarakat umum di kota Kediri dan kota-kota di luar Kediri.

Bagas, selaku pemilik CV. FCK Corp, ketika dimintai tanggapan mengenai perusahaannya, memaparkan sebagai berikut:[6]

> Perkembangan CV. FCK Corp dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan, ketika awalnya membuka industri ini hanya memiliki karyawan sebanyak 3 orang dan sekarang bertambah menjadi 15 dengan hasil produksi perhari 500-700/pack jamur crispy dan pisang yang sekarang memiliki karyawan di bidangnya masing-masing, sehingga usaha ini mampu menghasilkan dan memasarkan produk setiap harinya tetapi kendala yang dialami CV. FCK Corp pada di bahan bakunya yaitu jamur tiram dan pisang tidak selalu ada dari petani sehingga pesananpun sedikit terganggu dan berakibat ke pemasaran produk FCK itu sendiri.

---

[5] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Diva Press, 2011), 80.
[6] Bagas Alimpad P, (Direktur Utama CV. FCK Corporation), *Wawancara* Kediri, 12 Agustus 2017.

Perkembangan perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran penerapan *marketing* yang baik dan pemasaran yang efektif yang dilakukan pemilik. Jika pemasarannya lancar maka penjualannya pun akan senantiasa bertambah. Baru berdiri semenjak 2014 sampai sekarang produknya sudah banyak diminati oleh kalangan remaja atau anak-anak di wilayah Kediri dan sekitarnya. Bahkan produk dari CV. FCK Corp sendiri dapat ditemukan di swalayan Kediri dan pemasaran hasil produksinya sudah sampai kota-kota besar, seperti Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Nganjuk, Jombang, Malang, Surabaya, Sidoarjo dan luar pulau Jawa. Kunci dari semua ini adalah bagaimana penerapan pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif dan efisien yang di lakukan oleh pemilik.

Selain peran penerapan *marketing* dalam perusahaan, pengembangan perusahaan tidak dapat terlepas dari beberapa aspek yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Aspek pengembangan yang paling berpengaruh pada CV. FCK Corporation adalah menciptakan pasar baru, menciptakan produk baru dengan karakteristik menarik konsumen, menembus dan menguasai pangsa pasar, mengolah situasi peluang pasar yang ada dengan teliti, serta memasarkan produk dengan jaringan yang luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul "**Peran Penerapan Syariah Marketing pada Pengembangan CV. FCK Corporation Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri".**

B. Fokus Penelitian

Melihat kondisi perusahaan atau industri CV. FCK Corp yang sejak awal berdiri hingga sekarang ini mengalami perkembangan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan syariah marketing pada CV. FCK Corp di Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri?
2. Bagaimana peran penerapan syariah marketing pada pengembangan CV. FCK Corp di Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan syariah marketing pada CV. FCK Corp di Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran penerapan syariah marketing pada pengembangan CV. FCK Corp di Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna :

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam khususnya yang memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang kelimuan syariah (*marketing*).

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi penulis sendiri, sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang ada sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis dalam penerapan ilmu marketing khususnya dalam pelaksanaan di perusahaan akankah sesuai dengan syariah marketing.

   b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk menambah informasi yang bermanfaat dalam mengatur atau mengorganisasi sumber daya manusia di suatu perusahaan yang bersangkutan.

   c. Bagi pihak lain, yang berkepentingan dan menaruh minat penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat dari kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku, atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Dalam telaah pustaka ini peneliti mencoba menjelaskan dan menelaah terhadap penelitian sebelumnya dan beberapa studi yang terkait atau yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti kaji, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pada penelitian sebelumnya telah dituliskan mengenai penelitian tentang syariah marketing terkait perkembangan usaha diantaranya. Penelitian oleh Uria Rita tahun 2015, STAIN KEDIRI pada skripsinya yang berjudul “Strategi Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Usaha pada Bengkel

Las Listrik Rizki Jaya Desa Jeli Kec. Karangrejo Kab Tulungagung*".*[7] Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi internal sudah diterapkan oleh Bengkel Rizki Jaya dan membuat Bengkel tersebut semakin mudah dalam memasarkan produknya meskipun tidak menggunakan seles namun menggunkan sistem getok tular (WoM) dari para pelanggannya. Sedangkan strategi eksternalnya yaitu dengan tidak mengubah proses produksi dan tetap mengutamakan kualitas mampu mempertahankan pelanggannya dan dengan sistem pembayaran yang dapat diangsur tanpa bunga, mampu membuat tingkat pemesanannya semakin meningkat.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Weny Kristiyowati Utami tahun 2012, STAIN KEDIRI pada skripsinya yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus di Pabrik Kulit Kodran Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)"[8]. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi sudah sesuai dengan bisnis Islam, namun ada satu strategi yang menyimpang dari bisnis Islam yaitu strategi meningkatkan kinerja karyawan. Upaya pemberdayaan yang dilakukan manajer dalam meningkatkan kinerja karyawan sudah maksimal namun karyawan mengabaikan selogan terutama pada masalah kejujuran dan kedisiplinan karyawan.

---

[7] Uria Rita, skripsi. Strategi Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Usaha pada Bengkel Las Listrik Rizki Jaya Desa Jeli Kec. Karangrejo Kab. Tulungagung, (Kediri: STAIN Kediri, 2015).

[8] Weny Kristiyowati Utami, skripsi. *Strategi Pengembangan Usaha ditinjau dari PerspektifBisnis Islam* (Studi Kasus di Pabrik Kulit Kodran Kecamatan Semen Kabupaten Kediri) (Kediri: STAIN Kediri, 2012).

Penelitian terakhir yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka dan acuan dalam penulisan skripsi adalah penelitian yang dilakukan oleh Rofiqotul Maunah tahun 2015, STAIN KEDIRI pada skripsinya yang berjudul "Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Ditinjau dari Perspektif *Marketing Syariah*" [9]. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Gerai Salma Kota Kediri sudah dilaksanakan dengan baik, ditandai dengan adanya penyediaan barang yang beraneka ragam, tempat yang strategis, pelayanan yang baik, pemasaran dengan menggunakan berbagai media, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga usahanya semakin berkembang. Selain itu menurut perspektif *marketing syariah*, bauran pemasaran yang dilakukan Gerai Salma belum sepenuhnya sesuai dengan *syariah*, dimana masih terdapat hal-hal yang megecewakan pelanggan seperti ketidaksesuaian warna produk yang ada di gambar katalog dengan warna produk aslinya.

Persamaan penelitian yang peneliti ingin kaji dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan bisnis, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang ingin peneliti kaji dengan penelitian tersebut adalah terletak pada upaya peran penerapan *syariah marketing* dan studi kasusnya. Penelitian ini menekankan

[9] Rofiqotul Maunah, skripsi. *Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah*, (Kediri, STAIN Kediri, 2015).

pada aspek pengembangan bisnis yang paling berpengaruh pada CV. FCK Corporation, dimana perusahaan ini menciptakan pasar baru, menembus dan menguasai pangsa pasar, mengolah situasi peluang pasar yang ada dengan teliti, serta memasarkan produk dengan jaringan yang luas.