

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan salah satu aktivitas kehidupan manusia dan bahkan telah memasuki semua sendi kehidupan masyarakat modern. Dengan fenomena ini mustahil orang terlepas dari pengaruh bisnis dan sebagai konsekuensinya, masyarakat adalah konsumen yang menjadi sasaran semua produsen . Karena itu sangat logis jika dikatakan bahwa bisnis adalah bagian integral dari masyarakat yang akan mempengaruhi kehidupan mereka, baik secara positif maupun negatif.

Aktivitas bisnis dituntut untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, dalam arti tidak menawarkan suatu yang merugikan hanya demi meraih keuntungan sepihak. Para pelaku bisnis bisa saja berasumsi bahwasannya bisnis merupakan aktivitas netral, karena mereka terpanggil untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Mereka beranggapan bahwa aktivitasnya hanya untuk memenuhi permintaan masyarakat tanpa mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan merugikan, atau berpotensi merugikan konsumen. Sikap netral memang merupakan salah satu prinsip yang harus dipegangi oleh pelaku bisnis. Mereka dibenarkan menawarkan barang

yang dibutuhkan manusia asalkan tidak mendikte, apalagi memaksa konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan.¹

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu langkah yang tepat bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.²

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat

¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN- Malang Press, 2007), 108.

²Lihat lebih lanjut pada artikel yang ditulis oleh Muhammad Salim, *Strategi Pemasaran*, <http://serbamakalah.blogspot.com> diakses pada tanggal 13 november 2013

situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini dirangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran.³

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan tingkah laku manusia, dari perilaku manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting.

Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem. Di dalam sistem, terdapat variabel-variabel atau faktor-faktor yang tersedia di lingkungan yang terkait dengan bisnis. Dengan kata lain, bisnis merupakan upaya mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya atau sebaliknya menjadi suatu kajian yang menarik, di dalamnya tidak dapat dipisahkan dengan etika yang melandasinya. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 170.

bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah.⁴

Bisnis juga merupakan salah satu bentuk ibadah, karena dalam prosesnya sebuah bisnis juga memerlukan bantuan orang lain yang saling berkaitan antara manusia satu dengan manusia yang lain. Tetapi dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan syariat Islam. Sebagai pedoman agar sebuah bisnis atau usaha itu bisa berkembang, harus mempunyai niat atau amalan yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam sebuah bisnis/usaha, yang dibutuhkan tidak hanya membutuhkan manajemen SDM yang profesional tetapi juga harus bisa bertanggung jawab pada majikan/pimpinan, dan Allah SWT. Selain itu para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat yang mengedepankan pada kehidupan akhirat.

Seperti ekonomi yang diterapkan oleh Rasulullah SAW yang berakar dari prinsip-prinsip Qur'ani. Al Qur'an yang merupakan sumber-sumber utama ajaran Islam telah menetapkan berbagai aturan sebagai hidayah (petunjuk) bagi umat manusia dalam melakukan aktifitas di setiap aspek kehidupannya, termasuk dibidang ekonomi. Prinsip Islam yang paling mendasar adalah kekuasaan tertinggi hanya milik Allah SWT dan seetiap manusia diciptakan sebagai khalifah-Nya dimuka bumi.⁵

Dalam rangka mengemban amanah sebagai khalifah-Nya manusia diberi kebebasan untuk mencarai nafkah sesuai dengan hukum yang

⁴Muslich, *Etika Bisnis Islami Pendekatan Subtansif dan Fungsional*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 95.

⁵Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 35-38.

berlaku serta dengan cara yang adil, hal ini merupakan salah satu kewajiban asasi dalam Islam.

Usaha Opak Gambir di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo ini adalah termasuk usaha mikro yang bisnisnya berkembang maju dan pendapatannya selalu naik pada setiap tahun. Hal ini dapat ditunjukkan oleh tabel berikut ini:⁶

Tabel 1

Laporan Keuangan “Opak Gambir Aditya” Tahun 2010-2013

	2010	2011	2012
Pendapatan	Rp 57.379.300,00	Rp 85.939.200,00	Rp123.200.000,00
Biaya-biaya	Rp 35.500.000,00	Rp 38.500.000,00	Rp 53.980.000,00
Laba bersih	Rp 21.879.300,00	Rp 47.439.200,00	Rp70.260.800,00

Sumber: Dokumentasi laporan keuangan tahun 2013

Di sini penulis mengadakan penelitian pada usaha Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri yang pada saat ini bisnisnya berkembang maju. Dalam memasarkan produknya, perusahaan Opak Gambir ini harus bisa mengetahui situasi pasar di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Dalam hal ini pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga produsen harus bisa memenuhi keinginan konsumen secara cepat dan tepat. Maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran bagi usaha Opak Gambir untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam

⁶Dokumentasi dari laporan keuangan usaha Opak Gambir Aditya

memasarkan produk. Selain alasan tersebut, yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada usaha Opak Gambir di Desa Sukoanyar tersebut juga melakukan ibadah shalat berjamaah rutin dan proses produksi harus berhenti ketika adzan berkumandang, karena semua orang yang terlibat di dalam perusahaan ini menyadari betapa pentingnya beribadah di kehidupan ini. Selain kegiatan ibadah rutin, perusahaan ini juga mengadakan acara yatiman rutin setiap satu tahun sekali sebagai salah satu bentuk bahwa perusahaan ini tidak hanya memikirkan kehidupan di dunia saja tetapi juga di akhirat serta agar bisa lebih dekat dengan masyarakat sekitar perusahaan. Selain itu pemasaran di perusahaan Opak Gambir Aditya ini juga mengalami perkembangan yang sangat baik karena pemasarannya dilakukan di wilayah pulau Jawa dan Bali, padahal perusahaan ini dipimpin oleh seorang yang mempunyai pendidikan SMA.

Antara bisnis dengan etika Islam adalah kegiatan secara keseluruhan dalam mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai etika karena sebuah bisnis itu tidak dapat dipisahkan dengan etika. Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka dalam studi ini disusun judul skripsi “STRATEGI PEMASARAN OPAK GAMBIR ADITYA DI DESA SUKOANYAR KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM “.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan judul skripsi dalam studi ini disusun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan judul skripsi, maka disusun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran usaha Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang judul skripsi, rumusan masalah dan tujuan studi diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan strategi wawasan

serta dapat menambah pengetahuan tentang perilaku bisnisnya yang baik sesuai dengan pandangan Islam.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah referensi tentang strategi pemasaran pada usaha Opak Gambir Kediri

3. Bagi perusahaan yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan suatu pertimbangan keputusann serta menjadikan usaha yang sukses di dunia dan akhirat.

4. Bagi pembaca secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi pengetahuan atau menambah wawasan di bidang perdagangan yang sesuai dengan Islam.

E. Telaah Pustaka

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen,

melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Etika didefinisikan sebagai *A set of rules that define right and wrong conducts*. Seperangkat aturan/undang-undang yang menentukan pada perilaku benar dan salah. Aturan perilaku etik ketika tingkah laku kita diterima masyarakat, dan sebaliknya manakala perilaku kita ditolak oleh masyarakat karena dinilai sebagai perbuatan salah. Jika perilaku kita diterima dan menguntungkan bagi banyak pihak maka hal itu dinilai sebagai perilaku etis karena mendatangkan manfaat positif dan keuntungan bagi semua pihak. Sebaliknya manakala perilaku kita merugikan banyak pihak, maka pasti akan ditolak karena merugikan masyarakat, dan karena itu perilaku ini dinilai sebagai tidak etis dilakukan. Oleh karenanya aturan etika merupakan pedoman bagi perilaku moral di dalam masyarakat.⁷

Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Norma moralitas merupakan landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu tetapi nilai moral dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan kebijakannya.

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas di sini,

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 1.

sebagaimana disinggung di atas berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees of lawful and lawful*), sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, di mana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syariyah* (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Rafik Issa Beekun.

Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung al-Qur'an dan Hadits Nabi.⁸ beberapa ayat dan hadits Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran di antaranya:

- Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rizki.⁹
- Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.¹⁰

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002), 99.

⁹ HR. Ahmad

¹⁰ An-Nisaa':29

- Barangsiapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugerahkan rizki yang melimpah dan umur panjang.¹¹

Etika bisnis Islam antara lain: tauhid, adil, nubuwah, khilafah serta ma'ad dalam analisis deskriptif dan komparatif. Selain itu, juga mengedepankan ta'awun atau saling menghormati, rendah hati, tidak berburuk sangka, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan, serta saling membantu dengan tujuan membangun kemajuan ekonomi bersama.

Terkait dengan strategi pemasaran pada usaha ditinjau dari etika bisnis Islam, peneliti menemukan sebuah kajian ilmiah berupa penelitian terdahulu yang berjudul “*Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri dalam tinjauan Etika Bisnis Islam*”. Masalah yang menjadi kendala adalah bagaimana strategi pemasaran perusahaan krupuk UD Larasati dan bagaimana strategi pemasaran perusahaan krupuk UD Larasati dalam tinjauan Etika Bisnis Islam.

Pada penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan dapat tercapai dengan tingkat keuntungan tertentu. Dan perusahaan dalam hal ini menggunakan marketing mix, diantaranya yaitu: produk yang dihasilkan perusahaan(*products*), distribusi produk(*place*), strategi harga penjualan produk(*price*), strategi pemasaran produk(*promotion*). Maka dalam tahap

¹¹ Al-Hadis

ini perusahaan krupuk UD Larasati Kediri mengenai strategi pemasaran penulis menggunakan etika bisnis Islam antara lain: tauhid, adil, nubuwah, khilafah serta ma'ad dalam analisis deskriptif dan komparatif. Selain itu, juga mengedepankan ta'awun atau saling menghormati, rendah hati, tidak berburuk sangka, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan, serta saling membantu dengan tujuan membangun kemajuan ekonomi bersama.¹²

Skripsi di atas jelas berbeda dengan penelitian yang ingin penulis lakukan, karena penulis lebih menekankan pada strategi pemasaran usaha Opak Gambir di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Penulis menggunakan obyek yang belum mempunyai badan hukum artinya penelitian dilakukan pada usaha mikro. Sedangkan pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi pemasaran pada perusahaan yang sudah mempunyai badan hukum dan perusahaannya sudah terbentuk sebagai UD (Usaha Dagang). Dengan adanya hal tersebut, maka skripsi yang dilakukan peneliti jelas berbeda dengan penelitian terdahulu karena obyeknya sudah berbeda sehingga hasilnya penelitiannya pun juga akan berbeda. Selain obyek yang diteliti berbeda adalah produk yang dihasilkan dari obyek penelitian tersebut juga jelas berbeda.

¹²Dyah Maulana Indarti, "*Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk UD Larasati Ngadiluwih Kediri dalam tinjauan Etika Bisnis Islam*", STAIN KEDIRI, 2010.