

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Dengan landasan iman, bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam pandangan Islam dinilai sebagai ibadah yang disamping memberikan perolehan material, juga Insya Allah akan mendatangkan pahala.

Pada pokoknya, bekerja itu ada dua macam. *Pertama*, bekerja untuk orang lain. Disini seseorang mendapatkan gaji atau upah dari pihak di mana ia bekerja sebagai imbalan atas kesediaannya untuk selalu bekerja pada pihak itu. Kita sering menyebutnya bekerja sebagai pegawai atau karyawan. *Kedua*, bekerja sendiri, inilah wirausaha. Dia tidak mendapat gaji dari orang lain, ia bekerja untuk dirinya sendiri baik disektor produksi (barang dan jasa) maupun sektor perdagangan. Bila berhasil, ia akan mendapatkan untung. Sebaliknya, bila gagal ia harus menanggung kerugian sendiri.

Menurut Straub dan Attner, sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dalam bukunya yang berjudul *Menggagas Bisnis Islami* menyatakan bahwa:

Bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat dilihat), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.¹

¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta; GEMA INSANI PRESS, 2002), 15

Urgensi bisnis tidak bisa dipandang sebelah mata. Bisnis selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita. Karena kekuatan ekonomi mempunyai kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Tidaklah mengherankan, apabila jutaan muslim dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis atau yang lainnya.

Sejarah mencatat bahwa Nabi Muhammad SAW dan sebagian besar sahabat adalah para pedagang dan *entrepreneur* mancanegara. Tidak berlebihan karenanya bila dikatakan bahwa etos *entrepreneurship* sudah melekat dan *inheren* dengan diri umat Islam. Saatnya kini umat Islam dan khususnya pemuda untuk bahu membahu dan bersinergi mengembangkan dan membangun karakter mental kewirausahaan masing-masing. Diharapkan motivasi ini lahir tidak sekedar motivasi materi belaka tapi didorong pula dengan kesadaran *ruhiyah* bahwa berwirausaha adalah sangat mulia dan merupakan ibadah.

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja dan berusaha ke seluruh penjuru bumi guna mencari anugrah Allah SWT. Islam tidak membatasi ruang lingkup pekerjaan selama pekerjaan yang dilakukan masih dalam koridor syari'at Islam.

Sebagaimana disebutkan dalam Al – Qur'an Surat Al – Jumu'ah Ayat 10 – 11:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ وَإِذَا رَأَوْا تِجْرَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوْكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ

خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَمِنَ التِّجْرَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ۝

Artinya:

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. Dan

apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezki. (QS. Al- Jumu'ah Ayat 10 – 11).²

Salah satu kegiatan yang bisa kita lakukan untuk memenuhi kebutuhan kita yaitu dengan perdagangan³, persekutuan niaga merupakan kegiatan usaha yang sah. Dimana dijelaskan dari hadits yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al Harbi dalam Ghorib Al Hadits dari hadits Nu'aim bin 'Abdirrahman:⁴

تِسْعَةُ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

Artrinya: "Sembilan dari sepuluh pintu rejeki ada dalam perdagangan" (HR.

Ibrahim Al Harbi).

Hadits diatas memberikan inspirasi kepada kita bahwa jika ingin sukses maka hendaklah untuk memilih jalan perdagangan. Semua ini bukanlah bualan belaka tetapi merupakan kenyataan yang terjadi dari zaman Nabi sampai sekarang.

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun manusia agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap professional. Inti profesionalisme setidaknya dicirikan oleh tiga hal: 1) *kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan; 2) *himmatul 'amal*, yaitu mempunyai semangat atau etos kerja yang tinggi; dan 3) *amanah*, yakni bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajibannya.

Salah satu tujuan adanya syariah yaitu menjaga jiwa, maka dalam berbisnis perlu adanya pengembangan usaha dengan harapan bisa menjaga keberlangsungan bisnis tersebut agar tetap eksis dan semakin kuat keberadaannya. Diantaranya dengan melakukan

² QS. Al-Jumu'ah (62): 10,11.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *managemen bisnis syari'ah*(Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 131.

⁴ Muhammad Abduh Tuasikal, " 9 Dari 10 Pintu Rizki Di Perdagangan ", <http://www.sobatmuslim.com>, diakses tanggal 15 Mei 2015.

pemasaran yang pengertian menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya”⁵.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya, Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan startegi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Dalam marketing atau pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran⁶. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :1) **Product (produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. 2) **Price (harga)** adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. 3) **Place (tempat)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. 4) **Promotion (promosi)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

⁵Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung; PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

⁶<http://ruangmarketing.blogspot.com/2012/12/pengertian-bauran-pemasaran-marketing.html>, diakses 8 Mei 2015

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

Gerai Salma adalah usaha yang bergerak dibidang perdagangan baju muslim yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 115 Kota Kediri. Usaha tersebut merupakan agen utama dari beberapa produk baju muslim yang terkenal dan baju muslim untuk anak-anak. Gerai ini mempunyai beberapa merk baju yang dijual, antara lain seperti Sikclothing, Khabeela, Swarna, Qirani, Mutif, Zaqiya, Nibras, Dhikr. Untuk baju anak-anak dengan merk Delima dan Qirani.

Gerai ini merupakan salah satu agen terbesar di Kota Kediri, yang sudah berdiri lama sekitar 6 tahun mulai dari tahun 2009, banyak dari luar kota yang mengambil produk baju disini yang dijual kembali kepada konsumen, ada sekitar 300 reseller baik dalam kota maupun luar kota, dan omsetnya selalu meningkat setiap bulannya yaitu sekitar 12 % laba bersih. Berikut data perkembangan omset selama periode 2014-2015:

No.	Bulan	Omset
1	Agustus 2014	Rp. 44.046.655
2	September 2014	Rp. 52.942.825
3	Oktober 2014	Rp. 55.968.935
4	November 2014	Rp. 63.774.875
5	Desember 2014	Rp. 65.279.590
6	Januari 2015	Rp. 71.179.725
7	Februari 2015	Rp. 58.245.975
8	Maret 2015	Rp. 87.448.625
9	April 2015	Rp.100.591.475

Dalam pemasarannya terdapat tiga cara, yaitu melalui media, toko, dan personal selling. Adapun yang paling dominan adalah lewat media, seperti facebook "<http://www.geraisalma.com/>" dengan 1.111 orang yang berteman, Fanpage "<http://www.facebook.com/pages/Gerai-Salma-sikclothing-khabeela-swarna-Qirani-Mutif-Zaqiya-Nibras-Dhikr/>", dengan 1052 orang yang menyukai halaman tersebut, sms/wa 08123466181, dan BBM dengan pin 2705bec9. Di tokonya sendiri setiap harinya selalu buka jam 8 pagi sampai jam 9 malam, dan personal selling dilakukan diacara perkumpulan ibu-ibu.

Gerai ini memberikan promo setiap bulannya, dan setiap hari member yang ada selalu bertambah, dengan ditandainya setiap hari selalu melayani pembuatan kartu member. Segmentasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk kalangan menengah ke atas. Dalam transaksi di gerai ini, masih terdapat hal-hal yang menyimpang diantaranya barang cacat/salah yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha ini dalam mengembangkan usahanya. Sehingga dapat menjadikan usaha ini tetap bertahan dan semakin berkembang sampai saat ini dan untuk kedepannya. Dengan judul penelitian yaitu : **"Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah"**.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan konteks penelitian di atas, ada beberapa pokok masalah dilakukannya penelitian terkait dengan bauran pemasaran dalam pengembangan usaha di Gerai Salma Kota Kediri menurut marketing syariah.

1. Bagaimana bauran pemasaran dalam pengembangan usaha di Gerai Salma Kota Kediri?

2. Bagaimana bauran pemasaran dalam pengembangan usaha di Gerai Salma Kota Kediri ditinjau dari perspektif *syariah marketing*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah penelitian di atas, ada beberapa tujuan dari penelitian terkait dengan bauran pemasaran dalam pengembangan usaha di Gerai Salma Kota Kediri menurut marketing syariah.

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Salma Kota Kediri dalam pengembangan usahanya.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan Gerai Salma Kota Kediri dalam pengembangan usahanya ditinjau dari perspektif *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 oleh Gerai Salma Kota Kediri.

2. Manfaat Praktis

➤ Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuannya dibidang pengembangan usaha melalui pemasarannya.

➤ 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 Gerai Salma Kota Kediri. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menerapkan pengembangan usahanya sehingga dapat ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menjadi lebih baik kedepannya.

E. TELAAH PUSTAKA

Pada penelitian sebelumnya telah dituliskan mengenai penelitian tentang bauran pemasaran terkait dengan pengembangan usaha atau lembaga keuangan, diantaranya:

1. Ridma Dini Desita tahun 2014, STAIN KEDIRI dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan keputusan nasabah di KSSU Harum Dhaha Kediri dengan rumus korelasi dan regresi berganda, yang berarti keputusan nasabah dipengaruhi 52,9 % oleh bauran pemasaran dalam produk pembiayaan murabahah dan 47,1 % dipengaruhi faktor lain, seperti agama, kebutuhan, kepribadian, pendapatan, lingkungan hidup.

Perbedaan judul di atas dengan penulis adalah bahwa penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif yaitu pengaruh dari bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu pelaksanaan bauran pemasaran itu sendiri.

2. Atmi Kurniati Pratiwi tahun 2012, Universitas Negri Yogyakarta. Dengan judul “Strategi bauran pemasaran pada kelompok usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo tahun 2011”. Dengan hasil penelitian, 1) Hasil produksi meliputi makanan dan peternakan. 2) Harga, cara menentukan harga dengan cara melihat modal yang meliputi harga bahan baku, biaya operasional kemudian disesuaikan harga dipasar/produk lain. 3) Promosi, mayoritas kelompok UPPKS tidak menggunakan iklan dalam menawarkan produknya. 4) Distribusi, cara mendistribusikan produk bekerja sama dengan pedagang di luar kota, mengikuti bazar, dan sales menjual langsung ke luar kota sebagai oleh-oleh khas. Bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan adalah produk, kedua harga, ketiga distribusi, dan keempat promosi.

Perbedaan judul di atas dengan penelitian ini yaitu objek dan dilakukan untuk mengetahui peningkatan pendapatan, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk pengembangan usaha.

3. Mega Fitri Wulandari tahun 2013, STAIN KEDIRI dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Ditinjau Dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus Pengusaha Muslim Di Dusun Sumbermulyo RT.01 RW.01 Desa Mejono Kec. Plemahan Kediri)”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: 1) strategi pemasaran: (a) Produk: mengutamakan kualitas produk dalam berdagang. (b) Harga: pengusaha muslim memasarkan emping sesuai dengan harga standar pasar. (c) Distribusi: menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung (d) Promosi: menggunakan papan pengumuman di depan rumah dan *personal selling*. 2) Strategi pemasaran industry rumah tangga emping melinjo ditinjau dari *marketing syariah*:(a) *Shiddiq*:

mengutamakan kejujuran serta menghindari tindakan penipuan dalam setiap transaksi penjualan emping melinjo. (b) *Amanah*: pengusaha melinjo selalu memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan akad di awal transaksi/pemesanan emping. (c) *Fatanah*: pengusaha emping melinjo tetap menjaga kreativitas meliputi tampilan emping melinjo serta menghindari perdagangan yang mengandung unsure *gharar*/penipuan. (d) *Tabligh*: dalam kegiatan pemasaran, *marketer* emping melinjo mengutamakan unsur kebenaran dalam menyampaikan produknya ke konsumen, serta jujur, menggunakan tutur bahasa yang baik, sopan, serta simpatik.

Dari keterangan di atas, belum ada peneliti yang melakukan penelitian di gerai ini yaitu Gerai Salma mengenai implementasi bauran pemasarannya berdasarkan syariahnya, oleh karena itu peneliti ingin mengkaji tentang Bauran pemasaran menurut marketing syariah di Gerai Salma Kota Kediri.