BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas Ekonomi adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa dan keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui manfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru.[1]

Di Indonesia banyak sekali dengan wisata gunung dan pantai yang belum dijamah oleh para wisatawan, terutama di Tulungagung yang banyak sekali wisata gunung dan pantai yang belum dijamah atau di kelolah. Potensi yang di miliki oleh Kabupaten Tulungagung sangat besar dibidang pariwisata, pada tahun sekarang wisata alam di kelola oleh empok darwis disetiap wisata gunung dan pantai. Wisata gunung dan pantai yang dimiliki Kabupaten Tulungagung sampai dilirik oleh perusahan televisi Trans7 yang programnya adalah My Trip My Adventure.

Kabupaten Tulungagung masih sedikit sekali yang menjual perlengkapan camping dan persewaan peralatan camping. Maka itu saya meneliti bagaimana strategi pemasaran di Usaha RAKATA Adventure Tulungagung dengan sistem ekonomi Islam, karena mayasarakat Tulungagung masih sedikit yang mengenal

[1] Buchari Alam, *Kewirausahaan*,(Bandung:Alfabeta,2006) Hlm.22

tentang peralatan camping. Sekarang produk peralatan camping bisa juga dipakai kegiatan sehari-hari, contoh produk yang digunakan sehari-hari seperti Sandal Gunung, Daypack, Celana, Jam Tangan, Topi, dan lain-lain.

Usaha RAKATA Adventure didirikan oleh mahasiswa, Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Usaha ini dimiliki 2 orang jadi mereka mengunakan sistem waralaba, keduanya memiliki modal yang sama dan dikelola bersama. Tempat usaha Toko RAKATA Adventure Tulungagung di Jalan Nasional.III No.32 (barat perempatan gragalan) desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung (Timur Kampus IAIN Tulungagung).

Upaya penjualan produk yang dimiliki RAKATA Adventure Tulungagung berbagai macam merk, seperti: Eiger, Consina, Rei, Klettren, TNF, Quechua, Forester, Garvel, outdoor pro dan lain-lain. Di RAKATA Adventure Tulungagung memiliki cara untuk mendapat konsumen dengan menyediakan perlengkapan camping dan penyewaan perlengkapan camping. Berikut ini data macam-macam produk RAKATA Adventure Tulungagung dan harga produk persewaan di RAKATA Adventure Tulungagung pada table 1.1 dan harga produk RAKATA Adventure Tulungagung 1.2

Tabel 1.1
Harga Barang Persewaan

No	Barang penyewaan	Harga
1.	Tenda double leyer kapasitas 4orang	Rp 30.000/(24jam)
2.	Tenda double leyer kapasitas 2orang	Rp 25.000/(24jam)
3.	Carrier 60L	Rp 15.000/(24jam)
4.	Kompor gas Kovar	Rp 15.000/(24jam)
5.	Nestting	Rp 15.000/(24jam)
6.	Sleeping Bag	Rp 15.000/(24jam)
7.	Hammock	Rp 10.000/(24jam)
8.	Kursi lipat	Rp 10.000/(24jam)
9.	Lentera camping	Rp 10.000/(24jam)
10.	Matras	Rp 5.000/(24jam)

Sumber: Wawancara pemilik RAKATA Adventure Tulungagung

Tabel 1.2
Harga Produk Barang

No	Produk Barang	Harga
1.	Sandal Gunung	Rp 105.000 - Rp 180.000
2.	Pakaian	Rp 85.000 - Rp 175.000
3.	Celana Panjang atau Pendek	Rp 95.000 - Rp 175.000
4.	Topi	Rp 30.000 - Rp 150.000
5.	Carrier	Rp 400.000 - Rp 1.000.000
6.	Daypack	Rp 100.000 - Rp 500.000
7.	Tas Paha	Rp 75.000 - Rp 175.000
8.	Tas Selempang	Rp 95.000 - Rp 300.000
9.	Tas Pinggang	Rp 40.000 - Rp 160.000
10.	Cooking set	Rp 20.000 - Rp 165.000
11.	Tenda	Rp 300.000 - Rp 2.000.000
12.	Acsessoris Peraltan camping	Rp 2.000 - Rp 700.000

Sumber: Wawancara pemilik RAKATA Adventure Tulungagung

Seorang wirausaha sebelum memulai usahanya pastilah membuat suatu perencanaan dan menentukan strategi apa saja yang akan dilakukan untuk berjalannya usaha dan pencapaian dari usahanya tersebut. Strategi menurut Chandler adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan. Jadi, strategi dalam dunia usaha tentu sangat dibutuhkan karena demi kemajuan dan tujuan jangka panjang dari perusahaan tersebut. Permasalahan yang timbul dari hasil penjualan kurang berjalan dengan pesat dikarenakan strategi pemasaran produk dan penetapan harga produk yang dilakukan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[2] Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan.

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Keberhasilan tujuan perusahaan selain sukses memasarkan barang juga sukses meningkatkan kepuasan konsumennya. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap

---

[2] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2015) Hlm.167

positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.[3]

Penerapakan nilai ataupun etika bisnis dalam dunia usaha sangat terkait dengan upaya menarik minat konsumen dan upaya memuaskan pelanggan yang akan berdampak pada keberadaan dan keberlangsungan suatu bisnis. Bahkan persaingan terkadang tidak memandang saudara dalam usahanya. Etika bisnis sebagai salah satu perangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam berinteraksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan bisnis dengan selamat.[4]

Dalam mengelola bisnis ada agar dapat berkombinasi nilai moral yang tinggi, selain dengan kejujuran pembisnis harus dapat dipercaya, cerdas dan komunikatif. Seorang pemasar harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki, sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat pemasar juga harus menyampaikannya dengan jujur kepada calon pembeli. Segala sesuatu yang dilakukan pengusaha harus dapat dipertanggung jawabkan, tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan.

---

[3] Fasochah & *Harnoto, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*,(Jurnal: Ekonomi Manajemen,2014) Hlm.2

[4] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*(Jakarta:Kencana,2006) Hlm.15

Faktor lain yang melengkapi kejujuran adalah kecerdasan intelektual yang dimiliki. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana, tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran harus mempunyai sebuah konsep sesuai dengan kepentingan pemasar dan keinginan pelanggan. Filosofi dasar bagi bisnis Islam adalah konsep hubungan manusia dengan manusia, lingkungan serta manusia dengan Tuhan.

Dengan kata lain bisnis dalam Islam tidak semata-mata hubungan manifestasi antara manusia, lebih jauh lagi untuk manifestasi ibadah secara total kepada Allah SWT. Jadi dalam hal ini bisnis tidak hanya berorientasi mencari keuntungan di dunia melaikan mempunyai visi yang jelas di akhirat. Al-qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumberdaya yang ada.[5]

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang "Pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha RAKATA Adventure Tulungagung".

---

[5]Suyanto Muhammad, *Etika Dan Strategy Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung:Andi Publisher,2008) Hlm.219

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemasaran produk (*product*) untuk meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung?
2. Bagaimana penetapan harga *(price*) untuk meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi di usaha RAKATA Adventure Tulungagung dalam pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*)?
4. Bagaimana solusi untuk meningkatkan pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) di usaha RAKATA Adventure Tulungagung?
5. Bagaimana praktik dan solusi dalam pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) untuk meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung ditinjau ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung.
2. Untuk mengetahui penetapan harga *(price*) dalam meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi di usaha RAKATa Adventure Tulungagung dalam pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*).
4. Untuk mengetahui solusi untuk meningkatkan pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) di usaha RAKATA Adventure Tulungagung.

5. Untuk mengetahui praktik dan solusi dalam pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) untuk meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung ditinjau ekonomi syariah.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar masalah penelitian tidak melebar kemana-mana maka dalam hal ini ditetapkan batasan masalah yaitu pada penelitian ini hanya memaparkan terkait dengan pelaksanaan pemasaran produk (*product*) kepada masyarakat Tulungagung sehingga usaha bisa bersaing di pasar dan penetapan harga *(price*) serta meningkatkan loyalitas konsumen di usaha RAKATA Adventure Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pada penelitian ini dibagi menjadi 2(dua), yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini guna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai pemasaran produk (*product*), penetapan harga *(price*) dalam meningkatkan loyalitas konsumen sesuai standart syariah Islam, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis syariat Islam.

Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan mampu berikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan wacara baru tentang strategi pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) dalam meningkatkan loyalitas konsumennya sesuai dengan syariah Islam,

untuk kemudian dapat di aplikasikan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha RAKATA Adventure Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibagi menjadi 2 yaitu penegasan secara konseptual dan operasional.

1. Penegasan istilah secara konseptual

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[6]

b. Produk (Product)

Produk menurut kotler dan keller adalah segalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.[7]

c. Harga (Price)

Harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh

---

[6]Pendidikan Indonesia, *"Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*" dalamHttp://Www.Sarjanaku.Com/2013/04/Pengertian-Strategi-Pemasara.Definisi.Html, diakses 07 Oktober 2018

[7] Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasara*(ISBN,2018) Hlm.5

dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[8]

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.[9]

2. **Penegasan istilah secara operasional**

Dari penjelasan penegasan istilah di atas dapat diambil pengetian bahwa yang dimaksud dalam judul sekripsi ini "Pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha RAKATA Adventure Tulungagung" adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal yang mengenai pemasaran produk (*product*) dan penetapan harga *(price*) agar mendapat loyalitas konsumen RAKATA Adventure Tulungagung di Ds, Plosokankang Kec, Kedungwaru Kab, Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan, sebagai berikut:

---

[8]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*(Yogyakarta: Andi Offset,2016) Hlm.216

[9] Fasochah & Harnoto,*Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014) Hlm.2

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab berikutnya.

Bab kedua berisi uraian kajian pustaka yang terdiri dari kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu. Sehingga dalam bab ini uraian kajian pustaka dapat dijadikan bahan analisa dalam objek penelitian.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analis data, pengecekan keabsahan temuan dan ahap-tahap penelitian. Sehingga dapat diketahui kesesuaian antara metode yang dipakai dengan jenis penelitianyang dilakukan.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian di RAKATA Adventure Tulungung. Bab ini disusun sebagai bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Bab kelima merupakan pembahasan yang berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sistesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab keenam penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Penelitian ini akan di akhiri dengan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang terkait. Sehingga pembaca dapat

memahami secara konkret dan utuh, kemudian saran merupakan harapan peneliti kepada pihak yang berkompeten agar penelitian dapat memberikan konstribusi bagi pemasaran produk dan penetapan harga *(price*) RAKATA Adventure Tulungagung.