

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan proses yang membuat suatu individu atau kelompok guna mendapatkan apa yang ingin diraih dengan cara membuat, menawarkan dan menjual atau menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau rangkaian kegiatan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Adanya pemasaran sendiri yaitu karena didasari oleh kebutuhan dan keinginan manusia. Masyarakat dalam memenuhi keinginannya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu dari kemampuan konsumen untuk membeli. Selain faktor dari konsumen sendiri, ada juga faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dari pelaku usaha itu sendiri, yaitu tentang seberapa menariknya produk yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis sekarang ini tingkat persaingan bisnis antar pelaku usaha semakin tajam. Setiap pelaku usaha berupaya keras untuk meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pemasaran dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau mencapai tujuan yang diimpikan. Sekarang banyak kita temui toko-toko kosmetik baik *online* ataupun *offline* juga tidak lepas dari persaingan tersebut. Setiap pelaku usaha khususnya toko kosmetik berupaya untuk meningkatkan usahanya baik dari segi keamanan, kualitas dan pemasarannya agar tidak tersaingi oleh toko kosmetik yang lain.

Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan, kemudian Agama Islam menganjurkan umatnya di dunia untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan. Jika hal ini dijadikan dasar dalam berbisnis maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan usaha yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi yang sekarang ini, dengan apa yang dinamakan dengan perdagangan bebas dan persaingan bebas, maka aktivitas bersaing dalam berbisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis yang lainnya tidak dapat dihindarkan. Hal demikian yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan dalam berbisnis mampu memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.¹

Setiap pelaku usaha pasti berkeinginan agar usahanya berkembang dengan lancar. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha itu sendiri, sehingga strategi dalam melaksanakan sistem operasional sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam kegiatan untuk memajukan suatu usaha dan untuk meningkatkan hasil penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Tanpa strategi yang baik, maka sebuah bisnis akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan yang lebih maju dan berkembang dengan baik.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Di samping itu strategi yang ditetapkan dalam sebuah perusahaan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar

¹ Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm. 340

dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan cara memilih pasar sasaran dengan harapan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok serta dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²

Pemasaran syariah adalah sebuah kegiatan berbisnis yang mengarah kepada proses sosial pada saat individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara Islam. Pemasaran syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.³ Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas berbisnis yang hubungannya antara sales dan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu keharusan untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan sebuah bisnis. Sebagai bukti banyak perusahaan yang telah berhasil mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai dengan menjalankan kegiatan pemasaran secara sungguh-sungguh.

Seperti yang dipraktikkan oleh beberapa pelaku usaha *online* maupun nyata saat ini, tentunya menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen, dalam menjalankan

² Abdul Hadi Sirat, *Kewirausahaan*, (Malang: Wineka Media, 2015), hlm. 194

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26

bisnisnya, pelaku usaha juga memperhatikan beberapa hal yaitu antara lain: produk, harga, promosi dan distribusi. Banyak cara yang digunakan oleh pelaku usaha dalam berjuang agar produk yang dijual diminati oleh konsumen dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun dalam Islam, kegiatan jual beli tidak semata-mata hanya mencari keuntungan dengan menggunakan segala cara. Islam menekankan agar dalam bertransaksi selalu menggunakan i'tikad baik yaitu menghindari kebathilan-kebathilan yang menyesatkan.

Pada setiap usaha, masalah pemasaran merupakan suatu persoalan yang sangat kompleks sekali, sehingga untuk merealisasikan tujuan perusahaan secara menyeluruh diperlukan suatu strategi pemasaran secara tepat dan terpadu, setiap perusahaan hendaknya mengetahui keinginan atau selera dari para konsumen kemudian berusaha mewujudkannya sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dan pada akhirnya volume penjualan bisa meningkat. Dalam keadaan ekonomi seperti apapun perkembangan-perkembangan pemasaran adalah faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Ketika perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran haruslah tetap berpegang teguh pada prinsip kejujuran, keadilan dan rasa tanggung jawab, perusahaan tidak boleh membodohi ataupun membohongi para konsumennya dan tidak ada permainan harga dari setiap produsen.

Banyaknya toko kosmetik yang ada di Kabupaten Tulungagung khususnya di Kecamatan Tulungagung, maka akan terjadi suatu keadaan

persaingan usaha antar toko kosmetik. Tidak hanya persaingan antar toko kosmetik saja, tetapi karena bergerak pada jalur pemasaran maka setiap pelaku usaha toko kosmetik mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi kosmetik yang dijual tersebut, baik dari segi keamanan, kualitas, tampilan hingga harga.

Dalam berdagang Rasulullah SAW menerapkan sumber etika pemasaran secara islami sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, Allah memberi petunjuk kepada manusia agar dalam berbisnis tercipta hubungan yang harmonis dan saling berkerelaan antara kedua belah pihak, firman Allah swt sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.*” (QS. An-Nisaa’ [4]: 29).⁴

Firman Allah dalam ayat ini menjelaskan tentang syarat diperbolehkannya melakukan perdagangan karena dua hal. *Pertama*, dalam melakukan perdagangan manusia dianjurkan harus saling berkerelaan, tidak boleh hanya salah satu pihak saja yang untung dan rela. *Kedua*, tidak boleh

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Jabal, 2010), hlm. 83

saling merugikan, dalam hal ini seseorang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingannya diri sendiri.⁵

Agama Islam menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi oleh seseorang dalam aktivitas berbisnis. Salah satunya adalah etika dalam berdagang yang merupakan suatu bentuk dalam kegiatan ekonomi. Tolok ukur seperti kejujuran, kepercayaan, tanggung jawab, keadilan dan ketulusan merupakan prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam dalam hal perdagangan dan perniagaan. Prinsip perdagangan dan niaga ini telah ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis, seperti mengenai larangan melakukan sumpah palsu, larangan menimbun barang, larangan terhadap kecurangan dalam takaran dan timbangan, larangan melakukan jual beli secara riba, larangan melakukan khalabah (*pemasaran yang menyesatkan*) dan keharusan menciptakan i'tikad baik dalam melakukan transaksi bisnis.⁶

Maksud dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui, menjelaskan dan mendeskripsikan serta menganalisis bagaimana strategi *shrae in jar* dalam pemasaran pelaku usaha toko Khoyiir Store di Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan produk Nature Republic Aloe Vera yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan juga dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Dalam praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kosmetik di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, ada beberapa toko kosmetik yang menerapkan cara *share in jar* dalam pemasarannya. Awalnya

⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 159

⁶ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi & Ekonomi Islam Dalam Perkembangan*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), hlm. 169

pelaku usaha memesan beberapa lusin produk Nature Republic Aloe Vera di sebuah agen atau toko *online* juga, seperti Shoope, Lazada dan lain sebagainya, yang kemudian dikemas ulang dalam wadah yang lebih kecil-kecil sehingga setelah di kemas ulang dari kemasan besar menjadi kemasan yang lebih kecil, otomatis harga yang awalnya mahal juga lebih ekonomis setelah dikemas ulang. Sebenarnya tidak hanya di Kecamatan Tulungagung saja yang melakukan praktik sedemikian, namun beberapa toko di kota lain bahkan toko-toko *online* juga banyak yang mempraktikannya. Alasan peneliti memilih penelitian di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung adalah karena Khoyiir Store sebenarnya memiliki dua cabang, yang di Kecamatan Tulungagung adalah cabang dari Khoyiir Store yang ada di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. peneliti memilih Khoyiir Store cabang Kecamatan Tulungagung karena merupakan pusat dari Kabupaten Tulungagung, yang mana masyarakat Tulungagung khususnya remaja kebanyakan ketika membeli barang atau kosmetik selalu di Kecamatan Tulungagung, karena strategis dan merupakan pusat dari Kabupaten Tulungagung. Contohnya saja banyak teman-teman kuliah peneliti dan bahkan peneliti sendiri jika hendak berbelanja selalu berkiblat di Kecamatan Tulungagung yaitu di Khoyiir Store yang menjual berbagai kosmetik ataupun aksesoris wanita lainnya, karena memang lokasinya yang ramai dan strategis dan juga lengkap jika akan berbelanja di Kecamatan Tulungagung.

Dalam penelitian ini, peneliti pernah melakukan wawancara secara langsung kepada beberapa konsumen produk *share in jar* Nature Republic

Aloe Vera yang juga merupakan mahasiswi IAIN Tulungagung, salah satunya yaitu saudari Agninda Tri Handini. Menurut saudari Agninda, membeli produk kemasan *share in jar* merupakan pilihan yang tepat karena selain harganya yang lebih terjangkau, kemasan *share in jar* juga lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, menghemat tempat karena kemasannya yang lebih kecil.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran kosmetik secara *share in jar* di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung, karena memang di Kecamatan Tulungagung sendiri banyak toko baik nyata maupun *online* yang melakukan praktik jual beli kosmetik yang di re-kemas. Namun peneliti mengambil satu fokus yaitu Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung yang merupakan toko yang memang sudah lumayan besar. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan penelitian di Khoyiir Store Kecamatan Tulugagung Kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI *SHARE IN JAR* DALAM PEMASARAN KOSMETIK (Studi Kasus Produk Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)”**.

⁷ Hasil wawancara dengan saudarai Agninda Tri Handini konsumen Khoyiir Store produk *share in jar*, Pada tanggal 03-02-2020

B. Fokus Penelitian

Berpedoman dengan latar belakang masalah yang penulis paparkan sebelumnya, maka penulis akan membahas mengenai strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik, dengan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *share in jar* dalam pemasaran dan meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana strategi *share in jar* dalam pemasaran dan meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis yaitu:

1. Untuk mendiskripsikan strategi *share in jar* dalam pemasaran dan meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis strategi *share in jar* dalam pemasaran dan meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai dalam proposal skripsi ini, maka penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah keilmuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Khoyiir Store

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk pelaku usaha yaitu Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung kedepannya sebagai bahan pertimbangan dalam jual beli menggunakan strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

b. Bagi Konsumen

Dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung, dan juga dari hasil penelitian diharapkan masyarakat banyak yang berminat dan tertarik terhadap produk Nature Republic Aloe Vera untuk membeli atau menggunakannya.

c. Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya sudah mengetahui dan memiliki gambaran, wawasan apabila menggunakan judul penelitian tentang strategi pemasaran suatu barang.

E. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Untuk memahami agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memahami proposal skripsi ini terutama judul yang telah penulis ajukan, yakni Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Share in Jar* dalam pemasaran Kosmetik (Studi Kasus di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung), maka penulis akan memberikan pengertian dari istilah penting yang terkandung di dalam judul, di antaranya sebagai berikut:

- a. Etika Bisnis Islam adalah serangkaian akhlak manusia dalam menjalankan aktivitas berbisnis yang beraneka ragam dan tidak dibatasi dengan jumlah produk atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai laba yang diinginkan, namun dibatasi dari cara memperolehnya tentang halal dan haramnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah.⁸
- b. Strategi Pemasaran adalah analisis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang ingin dicapai dengan

⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani , 2002), hlm. 18

menciptakan langkah-langkah yang tepat, dan memiliki kebijakan yang kuat dalam pemasaran agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.⁹

- c. *Share in Jar* adalah istilah untuk menyebut produk yang dibagi-bagi (*share*) ke dalam (*in*) wadah (*jar*) yang lebih kecil.¹⁰

2. Operasional

Berdasarkan penegasan istilah tersebut di atas, maka yang dimaksud dengan “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Share in Jar* dalam Pemasaran Kosmetik (Studi Kasus di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)” adalah penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan kosmetik produk Nature Republic Aloe Vera dan strategi pemasaran pada toko Khoyiir Store di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam, sehingga pelaku usaha selalu menjaga eksistensi terhadap usaha yang dilakukan sehingga terus mengalami perkembangan dengan memperhatikan bisnis yang benar yang sesuai dengan syariat Islam (etika bisnis Islam).

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian dan penulisan skripsi nanti, penulis akan membagi menjadi 6 bab, dan dalam setiap bab dirinci lagi menjadi beberapa sub bab, adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 294

¹⁰ <https://journal.sociolla.com/bjglossary/share-in-jar/> diakses pada 05-03-2020 pukul 20.30

Bab *pertama* yaitu pendahuluan, dalam bab ini dijelaskan mengenai keterangan umum dan gambaran tentang isi proposal yang terdiri dari: konteks penelitian/latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan. Bab ini langkah awal untuk memberikan pemahaman tentang permasalahan-permasalahan khususnya mengenai strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

Bab *kedua* adalah kajian pustaka, dalam bab ini merupakan uraian secara rinci mengenai kajian pustaka yang terdiri dari: pengertian etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, landasan hukum etika bisnis Islam, pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam, pengertian *share in jar*, kelebihan dan kekurangan *share in jar*, serta penelitian terdahulu.

Bab *ketiga* adalah metode penelitian, dalam bab ini mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari: pola/jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian. Dalam bab ini khusus pada metodologi yang nantinya digunakan peneliti agar penelitian berjalan dengan terstruktur dan baik.

Bab *keempat* adalah paparan hasil penelitian, dalam bab ini adalah merupakan tentang penyajian dan analisa data mengenai diskripsi tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

Bab *kelima* adalah pembahasan, dalam bab ini adalah jawaban dari rumusan masalah yang terdiri dari strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, tinjauan etika bisnis Islam tentang strategi *share in jar* dalam pemasaran kosmetik Nature Republic Aloe Vera di Khoyiir Store Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

Bab *keenam* penutup, berisi kesimpulan dan saran dari Skripsi.