

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memulai sebuah usaha memang tidak mudah, apalagi bagi masyarakat yang belum pernah menjalankan usaha sama sekali. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit untuk menjalankan sebuah usaha. Kebutuhan modal disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Usaha yang berskala kecil, membutuhkan modal yang lebih sedikit dibandingkan usaha yang berskala besar. Masyarakat juga bisa memanfaatkan lembaga keuangan untuk membantu masalah permodalan usaha.

Setiap perusahaan memiliki tujuan agar bisa bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta memanfaatkan peluang yang ada dalam bidang pemasaran.²

² Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publising, 2019), hlm 40

Selain memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, perkembangan usaha juga memberikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contohnya, usaha yang mengalami perkembangan akan membutuhkan tenaga kerja dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Seiring dengan banyaknya usaha yang berkembang, maka kebutuhan tenaga kerja akan semakin meningkat. Tingkat pengangguran di masyarakat dapat menurun dengan adanya penyerapan tenaga kerja. Hal ini, dapat dibuktikan dengan data perkembangan jumlah usaha dan jumlah penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Tulungagung. Pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016 dan 2017, perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung secara berturut-turut yaitu 40.948, 44.633, 48.650, 51.569 dan 53.488 unit, dengan perkembangan jumlah tenaga kerja secara berturut-turut yaitu 196.183, 233.085, 233.085, 247.070 dan 261.055 unit.³

Persaingan bisnis yang semakin ketat, merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Agar usaha yang dijalankan bisa berkembang, dibutuhkan strategi yang tepat termasuk strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong perkembangan usaha untuk lebih maju. Menurut Staton, strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang mempunyai program yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu

³ Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung, www.tulungagungkab.bps.go.id (28 Desember 2020 Pukul 10.32 WIB)

barang atau jasa yang tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen.⁴

Etika bisnis islam merupakan kegiatan bisnis yang berbasis pada aturan-aturan Islam dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan manfaat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta menjauhkan berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.⁵ Dalam etika bisnis Islam, terdapat strategi pemasaran dalam Islam yang merupakan salah satu strategi yang baik untuk mengembangkan sebuah usaha, karena berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Menurut Amalia, strategi pemasaran dalam Islam diartikan sebagai bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum dan peraturan dalam Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut.⁶

Agama Islam tidak melarang umatnya untuk membuat strategi pemasaran agar usaha yang mereka jalankan dapat berhasil. Namun dalam membuat strategi pemasaran, tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.

⁴ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 7

⁵ H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 16

⁶ Dapiah, et. al., Strategi Marketing Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon, *Jurnal Ecopreneur* Vol.1 No.2, 2020, hlm. 11

Sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ 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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisaa’: 29)”*⁷

Agama Islam juga menganjurkan umatnya untuk ikut serta dalam menjalankan berbagai aktivitas ekonomi seperti perdagangan, penerenakan, pertanian dan sebagainya. Dalam Islam, bekerja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, melainkan merupakan suatu kewajiban bagi para pemeluk agama Islam. Oleh karena itu, pendapatan yang diperoleh harus berasal dari usaha yang halal atau tidak bertentangan dengan ajaran Islam.⁸

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islami,

⁷ *Ibid.*, hlm. 112

⁸ Dede Satriani dan Evi Avriana, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* Vol.1 No.1, 2020, hlm. 38

penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dan mampu meningkatkan penjualan pada usahanya.⁹ Dede Satriani SAM dan Evi Avriana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan adalah sistem bauran pemasaran. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha kue juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Penerapan strategi pemasaran tersebut, dibutuhkan dalam proses peningkatan pendapatan para pengusaha kue di Rimba Sekampung.¹⁰

Toko Sandal Ping merupakan salah satu toko yang cukup berkembang karena sudah mempunyai karyawan dan juga toko cabang di tempat lain. Usaha ini berpusat di Desa Ringinpitu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Lokasi tokonya cukup strategis karena berdekatan dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh para pembeli. Toko ini menyediakan produk sandal yang beragam mulai dari sandal untuk anak-anak hingga orang dewasa. Model sandalnya juga bermacam-macam sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain menjual sandal, toko ini juga menjual produk lain seperti sepatu dan tas. Dalam menjalankan usahanya, para karyawan toko ditugaskan untuk melayani pembeli, membantu

⁹ Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol. 3 No. 1, 2017

¹⁰ *Ibid.*,

penataan barang, melakukan pengecekan barang yang kosong dan masih banyak lagi. Selain itu, toko ini juga membuka toko cabang di tempat lain untuk memperluas pasar dan memudahkan pembeli yang berada di sekitarnya bisa berbelanja produk tanpa harus datang ke toko pusat.

Walaupun toko ini cukup berkembang, namun masih terdapat permasalahan terkait strategi pemasarannya. Cabang Toko Sandal Ping ini sering berpindah-pindah tempat karena sepi pembeli, padahal biaya yang dikeluarkan tentunya tidak sedikit untuk membuka cabang usaha baru. Toko Sandal Ping berusaha untuk menyediakan produk-produk yang diinginkan konsumen agar usahanya dapat berkembang dengan pesat. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan pada strategi pemasarannya.

Dengan demikian, penelitian ini ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sandal Ping, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik untuk mengetahui strategi mana yang perlu ditingkatkan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara maksimal. Penelitian ini, juga bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat yang menjalankan ataupun mengembangkan usaha, melalui strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sandal Ping dalam mengembangkan usahanya. Namun, sebagai umat muslim diperlukan etika bisnis Islam dalam menjalankan berbagai aktivitas usaha agar usaha yang dijalankan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Dari uraian di atas peneliti ingin mengetahui strategi Toko Sandal Ping dalam mengembangkan usahanya yang nantinya juga akan ditinjau

dari etika bisnis Islam. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengambil rumusan masalah untuk menjawab permasalahan yang ada. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di Toko Sandal Ping Tulungagung?
- B. Bagaimana strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di Toko Sandal Ping Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di Toko Sandal Ping Tulungagung.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha di Toko Sandal Ping Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha yang ditinjau dari etika bisnis Islam dengan studi kasus pada Toko Sandal Ping. Adapun pembahasan mengenai strategi pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan, usaha yang berkembang dilihat dari pendapatan, jumlah karyawan dan toko cabang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan maupun sumber referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan maupun bahan pertimbangan bagi pemilik usaha mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi pemasaran menurut Staton, diartikan sebagai suatu sistem yang mempunyai program yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu barang atau jasa yang tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen.¹¹
- b. Pengembangan usaha menurut Mahmud Mach Foedz adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹²

¹¹ *Ibid.*,

¹² Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hlm. 90

- c. Dalam buku Muhammad Djakfar, menjelaskan definisi etika bisnis Islam yaitu norma-norma etika yang berbasiskan pada Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan sebagai acuan oleh umat Islam dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.¹³

2. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional menjelaskan mengenai teori-teori diatas dengan cara menghubungkan konsepnya sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha pada Toko Sandal Ping Tulungagung dan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha pada Toko Sandal Ping yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

¹³ Erly Juliani, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ummul Qura* Vol. 7 No.1, 2016, hlm. 65

G. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah dan memberikan alur pembahasan yang harus dilakukan peneliti dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta penegasan istilah.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan kumpulan kajian teori yang digunakan untuk alat analisa dalam membahas objek penelitian tentang **Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)**. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai kajian penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB VI HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan data, hasil temuan penelitian serta analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang telah ada dan menghubungkan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.