

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bekerja merupakan suatu kegiatan yang dapat digolongkan kedalam bentuk ibadah. Agama Islam memerintahkan kepada setiap umatnya untuk dapat bekerja. Bekerja diniatkan untuk mendapatkan rezeki yang sudah digariskan oleh Allah SWT. Rezeki oleh manusia sering dianggap hanya sebatas materi belaka padahal rezeki tersebut meliputi segala sesuatu yang dapat dinikmati. Bekerja memiliki banyak sekali macam dan keragaman. Salah satunya adalah sebagai pebisnis. Pebisnis adalah salah satu kesukaan Rasulullah SAW semasa hidupnya, disamping mengemban amanah sebagai Rasulullah SAW. Bisnis juga beraneka macam keistimewaan sehingga Rasulullah SAW gemar sekali dalam berdagang. Pemberlakuan aturan dalam bisnis Islam masih belum di mengerti oleh masyarakat yang belum mengerti sama sekali terhadap istilah ini atau mereka yang sebetulnya paham akan hal ini. Mencari keuntungan yang besar masih membuat para pelaku usaha tidak mementingkan dalam beretika bisnis Islam.

Kejujuran merupakan suatu permasalahan yang terjadi dalam beretika bisnis Islam. Saat sifat jujur tidak digunakan oleh pebisnis yang ada adalah, penimbunan, monopoli lalu muncul sifat keserakahan dalam memperoleh keuntungan. Maka pebisnis yang satu dengan yang lainnya dapat saling menfitnah satu dengan yang lain karena etika bisnis Islam yang sudah diabaikannya. Prinsip terpenting yang mengatur

seluruh aktivitas ekonomi adalah keadilan yang berarti perdagangan dilakukan secara jujur dengan sesama dan menjaga keseimbangan keadilan sebagai kekuatan penyatu antara berbagai segmen dalam sebuah masyarakat.

Kejujuran, ketulusan atau kepedulian kepada sesama adalah pelajaran mendasar yang diajarkan Rasulullah Saw kepada kaum muslim. Kegiatan perdagangan jual beli merupakan salah satu jalan terbesar untuk mendapatkan keberkahan dalam bentuk kekayaan di dunia, selain sebagai sektor kegiatan pembangunan dan bentuk pendistribusian segala kebaikan. Seperti yang sudah dicantumkan oleh ayat Al-Quran bahwa manusia haruslah bersifat adil dalam sesama dalam melakukan usaha. Seperti Firman Allah:

أَقْرَبُ هُوَ إِعْدِلُوا تَعْدِلُوا إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ سَنَّانٌ يَجْرِمَنَّكُمْ وَلَا
لِلتَّقْوَىٰ

Artinya:

Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. (QS. Al-Mai'dah : 8)¹

Setiap perusahaan akan bekerja keras dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Semakin banyak usaha yang berdiri baik itu usaha kecil atau besar berakibat semakin ketatnya dengan persaingan antar pengusaha. Dengan semakin ketat persaingan antar pelaku bisnis, tentu membuat pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang

¹Kementerian Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: JABAL, 2010), Hlm. 108

terus berkembang pesat. Menghadapi persaingan tersebut maka pelaku bisnis tentunya harus memiliki suatu strategi agar dapat menghadapi kejadian yang mungkin saja kemudian hari dapat menurunkan usahanya dan agar dapat menghadapi persaingan antar pengusaha. Strategi merupakan alat yang digunakan oleh seorang pelaku bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan alokasi dana yang dimiliki oleh seorang pelaku bisnis tersebut. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel tersebut, produk (*product*) adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Harga (*price*) adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk dinikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Tempat (*place*) merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh

pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Promosi (*promotion*) adalah komponen yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.²

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat

² Muhammad Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), Hlm. 146.

menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.³ Setiap perusahaan pastinya menginginkan berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan mencoba terjun ke pasar meyodorkan tawaran ke pihak konsumen dan berusaha untuk mencari pelanggan, mempertahankan, dan pada akhirnya mendapat konsumen yang loyal. Seberapa banyak perusahaan tersebut memperoleh bagian dari pasar yang ada tergantung dari seberapa efektifnya strategi perusahaan tersebut.

Jika di pasar tersebut perusahaan bermain harga sendiri, atau perusahaan itu memegang kendali pasar, maka perusahaan tersebut dapat menikmati pendapatan dan juga keuntungan sesuai harapan dari perusahaan. Maka dari itu, ketat tidaknya persaingan ditentukan oleh struktur dari industri tersebut. Kotler dan Ketler melihat struktur persaingan di pasar dengan memilah unsur-unsur yang terlibat di dalam suatu sistem pemasaran, yang dapat menentukan tingkat persaingan di industri tersebut. Selain perusahaan yang mencoba menawarkan di pasar tertentu, masih ada unsur lain yaitu para pesaing, para pemasok, distributor sebagai perantara, konsumen akhir, pendatang baru, dan produk substitusi.⁴

³Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm. 68

⁴ Kirbrandoko, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), Hlm. 12-13

CV Arjuna merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri dengan pengagasnya Almarhum Bapak Nyono dan sekarang diteruskan oleh anaknya yaitu Bapak Hengky. Industri ini berlokasi di Jalan Recobarong Lk. 07 Desa Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Almarhum Bapak Nyono memulai bisnisnya sejak tahun 1996 dan industrinya dengan nama “CV Arjuna”. Pendirian bisnis dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat yang masih memakai parut kelapa manual yang diimbangi dengan kebutuhan masyarakat akan santan yang banyak untuk digunakan bahan baku untuk memasak. Dalam kasus hal seperti itu maka teretuslah ide untuk membuat parut kelapa listrik agar dalam pamarutan bisa cepat dan memperoleh parutan kelapa yang banyak. Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran industri CV Arjuna mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar dan mengalami peningkatan yang dibuktikan dengan semakin banyaknya konsumen yang tertarik akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Namun pada tahun 2020 penjualan produk mengalami penurunan dikarenakan pandemic virus korona.

Tabel 1.1
Data Penjualan Per Bulan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp. 28.800.000
Februari	Rp. 28.800.000
Maret	Rp. 29.250.000
April	Rp. 27.000.000
Mei	Rp. 25.200.000
Juni	Rp. 24.750.000
Juli	Rp. 24.075.000
Agustus	Rp. 23.625.000
September	Rp. 22.950.000
Oktober	Rp. 24.750.000

November	Rp. 22.950.000
Desember	Rp. 25.200.000
Total	Rp. 307.350.000

Sumber : Data Penjualan CV Arjuna Parut Kelapa Listrik Tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan setiap bulannya di CV. Arjuna parut kelapa listrik. Dari tabel di atas menunjukkan memperlihatkan bahwa jumlah penjualan pada tahun 2020 CV Arjuna parut kelapa listrik mengalami fluktuasi penjualan karena terdampak adanya pandemi wabah virus Covid-19 yang dimana menurunnya tingkat penghasilan yang diperoleh oleh CV Arjuna serta menurunnya pengambilan keuntungan jika mulanya 20% hanya 15%. Walaupun dengan demikian, CV Arjuna tetap memakai strategi pemasaran tersebut dengan lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan lebih menonjolkan produk, harga, distribusi serta promosi yang sudah dijalankan. Prinsip yang digunakan CV Arjuna parut kelapa listrik ini adalah yang terpenting barang parut kelapa listrik tersebut dapat terjual dengan laku dengan kualitas barang yang bagus.

Keuntungan yang di dapatkan dari usaha parut kelapa listrik mampu memperbaiki perekonomian keluarganya. Meskipun usahanya terkadang menemui pasang surut soal pendistribusian apalagi sekarang sedang terjadi pandemic virus korona akan tetapi apabila sudah menemui jalan pendistribusian yang bagus maka usaha ini merupakan usaha yang sangat menjajikan dan bisa mendatangkan berlipat-lipat kali keuntungan yang diperoleh pelaku usahanya. Dari kemajuan usahanya

tersebut Bapak Hengky bisa meningkatkan pendapatan perekonomian keluarganya menjadi lebih baik. Pengembangan usaha yang dilaksanakan oleh pihak CV Arjuna, tidak akan berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya dan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi diartikan juga sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh pihak industri, tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh pihak industri untuk diimplementasikan. Dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha, khususnya dalam penelitian ini berkaitan dengan industri parut kelapa listrik. Maka untuk menjaga eksistensi sebuah bisnis parut kelapa listrik tersebut, harus dilakukan pengembangan. Pengembangan selain bentuk antisipasi persaingan bisnis tapi juga merupakan dinamika dalam sebuah kegiatan usaha. Contohnya di musim pandemic Covid-19 yang terjadi mulai pada awal maret 2020 lalu, maka industri banyak yang mengalami kerugian. Masing-masing industri parut kelapa listrik yang berada di Ngunut atau bahkan di Tulungagung memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis seperti CV Arjuna terus menerus meningkatkan strategi pemasarannya.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di lokasi tersebut adalah karena lokalisasinya dekat dengan tempat tinggal peneliti dan juga di industri parut kelapa listrik CV. Arjuna belum ada

yang melakukan penelitian, serta dalam pendistribusiannya pun juga sudah sampai di beberapa daerah di luar Tulungagung. Dengan adanya industri tersebut maka dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat di daerah tersebut dan dapat meminimalisir pengangguran. Maka dari itu peneliti tertarik atau berminat untuk melakukan penelitian di CV. Arjuna parut kelapa listrik. Meskipun ada beberapa faktor penghambat seperti persaingan dagang dan juga soal strategi pemasarannya ternyata jika ditekuni secara sungguh-sungguh maka usaha tersebut akan bisa mendatangkan keuntungan yang berlebih. Persaingan dagang yang ketat membuat industri CV Arjuna parut kelapa listrik haruslah memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkatkan volume penjualannya agar produknya tersebut menjadi produk yang terbaik dimata konsumen.

Berdasarkan dari uraian masalah diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus CV Arjuna Parut Kelapa Listrik Ngunut Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas telah diuraikan, bahwa penulis mengajukan perumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana produk perspektif ekonomi profetik yang dilakukan oleh CV Arjuna tersebut ?
2. Bagaimana harga perspektif ekonomi profetik yang dilakukan oleh CV Arjuna tersebut ?
3. Bagaimana distribusi perspektif ekonomi profetik yang dilakukan oleh CV Arjuna tersebut ?
4. Bagaimana promosi perspektif ekonomi profetik yang dilakukan oleh CV Arjuna tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maksud dari tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk menganalisis produk perspektif ekonomi profetik yang dilakukan CV Arjuna.
2. Untuk menganalisis harga perspektif ekonomi profetik yang dilakukan CV Arjuna.
3. Untuk menganalisis distribusi perspektif ekonomi profetik yang dilakukan CV Arjuna.
4. Untuk menganalisis promosi perspektif ekonomi profetik yang dilakukan CV Arjuna.

D. Pembatasan Masalah

Adanya batasan masalah pada penelitian ini adalah berguna untuk menghindari adanya pembahasan yang berlebihan yang tidak terkendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan batasan agar terfokus untuk membahas apa yang sudah menjadi tujuan penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha parut kelapa listrik dalam persaingan dagang dan kendala yang dihadapinya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau nilai guna baik dalam bidang ilmiah maupun dalam bidang terapan. Peneliti menjelaskan beberapa manfaat tentang penelitian tersebut yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan mampu memberi manfaat untuk mengembangkan suatu ilmu khususnya dalam bidang pemasaran produk terhadap kinerja penjualan produk dan supaya sesuai dengan ekonomi Islam.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pemerintah

Diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung dan pihak yang terkait,

guna untuk membantu pemberdayaan dan pengembangan terhadap produk tersebut agar dapat lebih dikenal oleh pihak luar Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi pelaku usaha

Diharapkan pelaku usaha dapat mengatasi kendala yang dihadapinya sehingga pelaku usaha mampu untuk mengembangkan daya saing usaha yang mereka jalani

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi rekan peneliti dan dapat dikembangkan melalui penelitian selanjutnya. Diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dalam ekonomi profetik yang dapat menambah wawasan mengenai teori tersebut

F. Penegasan Istilah

Untuk berjaga-jaga adanya pemahaman yang salah tentang istilah tersebut yang ada dalam penulisan, maka peneliti perlu untuk memberikan penegasan dahulu pada istilah yang ada dalam penulisan diatas dan penegasan istilahnya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu tindakan terpadu yang menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi

pemasaran harus memikirkan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, namun sebaliknya apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau jika disingkat yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵

b. Bauran Pemasaran

Merupakan perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang di targetkan. Terdapat beberapa unsur yang ada di bauran pemasaran yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*).⁶

c. Ekonomi Profetik

Ekonomi adalah Ilmu sosial yang melibatkan studi untuk menentukan pilihan-pilihan dan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang diperlukan dalam pemilihan tersebut.⁷ Istilah profetik merujuk pada istilah kenabian. Kata profetik berasal dari kata “*prophet*” yang berarti nabi. Sehingga pengertian profetik identik dengan seseorang yang memiliki sifat atau ciri layaknya seorang nabi atau bisa diperkirakan dan diprediksikan memiliki sifat

⁵ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019), Hlm. 24-25

⁶ Francois Vellas, Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hlm. 142

⁷ Paulus Kurniawan, Made Kembar Sri Budhi, *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2015), Hlm. 1

seperti seorang nabi. Dengan demikian, Ekonomi profetik adalah suatu kegiatan ekonomi yang menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam perilaku atau kebiasaan Nabi Muhammad SAW.⁸

2. Definisi operasional

Penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus CV Arjuna Parut Kelapa Listrik Ngunut Tulungagung)” ini memaparkan tentang keterlibatan karyawan industry tersebut untuk memajukan produk tersebut dan menjelaskan bahwa bauran pemasaran perspektif ekonomi Profetik dalam meningkatkan penjualan serta mengetahui strategi apa yang diterapkan perusahaan, permasalahan-permasalahan dalam menerapkan ekonomi profetik dan keberhasilan yang dicapai.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari enam bab, memiliki isi yang saling berkaitan, berikut diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel,

⁸ Syahdara Anisa Makruf, Urgensi Kepemimpinan Profetik Dalam Mewujudkan Masyarakat Madani, dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6, No. 2, January 2017.

halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak

2. **Bagian utama (inti)**

Bagian utama pada penulisan skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah yang terkait dengan strategi bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik dalam meningkatkan penjualan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik dalam meningkatkan penjualan

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian yang terkait dengan strategi

bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik dalam meningkatkan penjualan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memiliki ketentuan berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung terkait strategi bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik dalam meningkatkan penjualan. Setelah paparan data diperoleh selama kegiatan penelitian telah dipaparkan, maka hal berikutnya memaparkan temuan yang dilakukan secara langsung dilokasi penelitian. Dimana penelitian ini akan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan sementara atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian, analisis peneliti, pembahasan strategi pemasaran yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil penelitian, serta menjelaskan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi bauran pemasaran

BAB VI : PENUTUP

Pada bab VI ini merupakan bagian menuju akhir dari sebuah penelitian. Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya. Kemudian juga memberi saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian skripsi ini.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.