

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu, pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Banyak industri yang bermunculan, dimana setiap industri dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan industri lain, untuk siap menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu industri juga akan semakin kompleks. Persaingan yang dihadapi suatu industri tersebut seperti halnya persaingan industri, dimana sektor industri sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan.

Marketing syariah merupakan proses terpenting dari sebuah rangkaian kegiatan bisnis. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai

yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan rekayasa industri.¹

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing syariah. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses Marketing syariah dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi marketing syariah yang tepat.

Semakin banyak orang memproduksi barang yang sama dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli dengan kualitas bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seorang pembeli dari suatu produksi. Sehingga dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi marketing syariah yang baik dan tepat. Aktivitas marketing syariah

¹ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Perindustrian, (UU No. 5 Pasal 1 Tahun 1984 Tentang Perindustrian)

memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu industri. Penggunaan konsep marketing syariah yang baik dapat menyebabkan keberhasilan bisnis yang dilakukan industri yaitu, hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk industri dapat meningkat.

Strategi marketing syariah pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang marketing syariah, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan marketing syariah suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi marketing syariah adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²

Kegiatan marketing syariah tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan,

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168

industri harus meningkatkan jaringan marketing syariah yang lebih luas, karena marketing syariah yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam melakukan pemasaran haru direncanakan dahulu sebuah strategi yang baik untuk mencapai hasil yang baik juga, strategi merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menentukan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta menentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sehingga perusahaan mampu menjual produknya dengan baik dan mampu mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan. Sehingga, perusahaan yang memiliki strategi dalam melakukan pemasaran bisa mengetahui bagaimana barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka perusahaan mampu menjual produksinya dengan omset penjualan yang diinginkan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep

marketing syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu: Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), Humanitis (*Al-Insaniyyah*). Dari 4 karakteristik syariah marketing mempunyai pengertian yaitu: Etis (*Akhlaqiyyah*) adalah seorang syaria'h marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. Etis (*Akhlaqiyyah*) adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari : dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Realistis (*Al-Waqiyyah*) seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Humanitis (*Al-Insaniyyah*) syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.³ Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung sebenarnya memiliki

³ Hermawan Kartajana, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2008), Hlm. 22-23

peran penting dalam menentukan sektor unggulan dan daya saing daerah Kabupaten Tulungagung. Pengembangan wilayah Kabupaten Tulungagung tidak terlepas dari pengembangan sektor unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Tulungagung yaitu sektor pertambangan industri marmer. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Tulungagung diketahui bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Tulungagung Kota Marmer, itulah julukan Kota Tulungagung dari orang-orang. Alasannya karena Tulungagung sangat terkenal memiliki tambang batu marmer terbesar dan juga merupakan kota penghasil marmer terbesar. Kepopuleran Kabupaten Tulungagung sebagai penghasil marmer tidaklah satu atau dua tahun saja namun sudah terbentuk sejak jaman Belanda. Batu marmer adalah sebuah sumber alam yang terjadi karena proses peralihan batuan kapur yang disebabkan oleh tekanan temperatur maupun tekanan yang dihasilkan oleh gaya endogen. Marmer adalah salah satu bentuk kerajinan yang mampu mengenalkan kabupaten hingga ke luar negeri.

Jumlah potensi sentra Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Tulungagung khususnya pada bidang usaha industri kerajinan marmer/onyx adalah sekitar 267 unit usaha.⁴ Yang menyebar di berbagai wilayah maupun kecamatan di Kabupaten Tulungagung, Data tersebut diperoleh dari halaman website Disperindag Tulungagung. Meskipun saat ini perkembangan industri

⁴ Dinas Perindustrian dan Perdagangan, <http://disperindag.tulungagung.go.id> diakses pada tanggal 25 Juni 2021

marmer di Tulungagung tidak seramai zaman keemasannya di tahun 1990-an, namun industri marmer di Tulungagung tetap mampu beradaptasi dengan segala kondisi. Salah satunya juga di dukung oleh keuletan dan ketrampilan masyarakat sekitar untuk terus mengembangkan dan mengolah potensi marmer yang ada. Sehingga industri marmer saat ini jumlahnya sangat banyak di Kabupaten Tulungagung.

Salah satu yang menjadikan industri ini masih cukup potensial dikarenakan marmer, onyx, dan batuan alam sejenisnya memiliki ciri yang khas yang unik. Biasanya batuan marmer digunakan untuk bahan bangunan seperti lantai dan dinding, serta sebagai salah satu bahan baku pembuatan karya seni bernilai tinggi seperti patung, prastasi dan lain sebagainya. Disini batu marmer bisa diolah menjadi batu mozaik. Mozaik merupakan sebuah kumpulan batu yang dibentuk dan membentuk pola tertentu sesuai dengan keinginan. Biasanya batu mozaik disusun atas warna dan corak yang dipilih dan menggunakan teknik pemasangan pada satu bidang. Cara pemasangan yang dilakukan cukup mudah batu mozaik ini dapat dipasang pada suatu bidang dan disusun pada bidang yang berwarna yang diletakkan menggunakan lem khusus. Sejarah awal mula terbentuknya batu mozaik adalah berawal dari inspirasi para mozaik porselen, keramik, dan kaca unik. Alasan mereka untuk membuat batu mozaik adalah artistik dan unik. Itulah mengapa batu alam mozaik mudah disukai

Selain itu, batu mozaik biasanya diolah menjadi berbagai bentuk batu misalnya Batu stik, Batu susunan sirih, Batu alam, Batu marmer putih, Batu alam adesit, Batu marbel, Batu krikil, Batu slice atau batu lainnya. Biasanya batu mozaik digunakan untuk bahan bangunan seperti lantai dan dinding, serta sebagai salah satu bahan baku pembuatan karya seni yang mempunyai nilai tinggi. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk marmer ini sebenarnya juga dikarenakan meningkatnya gaya hidup urban masyarakat modern yang ingin menghadirkan rumah yang memiliki kesan modern dan juga berkelas dengan memakai produk marmer didalamnya.

Selain itu masih terdapat produk batu mozaik lainnya yang juga sering dibutuhkan di pasaran biasanya sering dibutuhkan oleh rumah-rumah yang ingin menggunakan gaya klasik dan moderen. Berawal dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi batu mozaik di Kabupaten Tulungagung dapat diolah menjadi aneka kerajinan yang dibutuhkan di pasaran, baik dalam lingkup lokal maupun dalam lingkup pasaran nasional bahkan hingga internasional. Adanya potensi tersebut, maka tidak heran apabila unit industri kerajinan batu mozaik ini bisa berkembang dengan semakin banyak jumlahnya

Penghasil kerajinan batu mozaik yang sudah terkenal di Kabupaten Tulungagung salah satunya yaitu ada di Kecamatan Pakel. Tepatnya di daerah Tulungagung bagian barat yang mana dekat dengan Kecamatan Campurdarat

yang banyak menghasilkan batu marmer. Terdapat banyak sekali home industri batu mozaik di Kecamatan Pakel. Memeng hal ini sudah tidak asing lagi, karena kita ketahui bahwa di wilayah Kecamatan Pakel ada banyak home industri yang menjual hasil kerajinan dari batu mozaik.

Namun di sisi lain pelaku home industri batu mozaik tentu dihadapkan pada hal persaingan yaitu penjualan atau pemasaran yang semakin ketat dan tajam. Adanya persaingan tersebut dikarenakan jumlah home industri-industri batu mozaik dan sejenisnya yang jumlahnya juga tidak sedikit, dan letaknya juga saling berdekatan sehingga banyak persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Demikian melihat perkembangan bisnis batu mozaik yang ada di Kecamatan Pakel saat ini, nampaknya dari tahun ke tahun akan terus mengalami peningkatan, sehingga persaingan home industri batu mozaik juga akan semakin ikut meningkat. Dalam menghadapi persaingan pasar, kreativitas masing-masing perusahaan dalam melakukan program pemasaran sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.⁵

⁵ Hari Mustofa, *Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 3 No. 2, April 2017

Tabel 1.1
Perkembangan Industri di Indonesia

Tahun	Keterangan		
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
2015	58.521.987	681.522	59.263
2016	60.863.578	731.047	56.991
2017	62.106.900	757.090	58.678
2018	63.350.222	783.132	60.702
2019	64.601.352	798.679	65.465

Sumber: Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan jumlah unit industri pada tahun 2015 sampai tahun 2019 selalau mengalami peningkatan, sehingga sektor industri memberikan manfaat yang luar biasa bagi perekonomian di Indonesia. Selama 5 tahun telah mengalami perkembangan sebanyak 7.546.931 pada usaha mikro, 154.895 pada usaha kecil, dan 14.347 pada usaha menengah. Alasan inilah yang mendorong industri kecil menengah seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu dikembangkan.

Maka berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI BATU MOZAIK DI KECAMATAN PAKEL KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung ?
2. Bagaimana dampak positif dan negatif marketing syariah dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung ?
3. Kendala dan solusi apa yang ditemui dalam melakukan implementasi marketing syariah dalam meningkatkan omset penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif marketing syariah dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

3. Kendala dan solusi apa yang ditemui dalam melakukan implementasi marketing syariah dalam meningkatkan omset penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, harapannya dapat memberikan suatu manfaat bagi beberapa pihak akademis maupun praktis:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah referensi pada bidang bisnis dan manajemen strategi tentang pentingnya suatu analisis dan juga pengukuran kinerja pada pemasarannya pada perusahaan-perusahaan lainnya yang ingin menggunakan strategi tersebut.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institusi

Sebagai bahan untuk informasi dalam berbagai usaha untuk memfokuskan kebijakan yang berkaitan pada marketing syariah sebagai pengukuran kinerja pemasaran produk

- b. Bagi Akademik

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan bagi peneliti yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk referensi dan masukan bagi peneliti yang akan datang pada sebuah tema yang mempunyai kesamaan.

E. Pengesahan Istilah

Supaya dikalangan para pembaca tercipta akan kesamaan pemahaman dengan seorang penulis yaitu mengenai sebuah kandungan tema proposal tesis ini, maka seorang penulis merasa sangat perlu mempertegas dari makna istilah yang terdapat pada tema proposal ini, yaitu seperti dibawah ini:

1. Definisi Konseptual

a. Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.⁶

b. Implementasi Strategi Bisnis

Implementasi strategi adalah proses di mana strategi dan kebijakan diterapkan melalui program, anggaran, dan prosedur.

⁶ M. Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006), hlm. 139

Implementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis.⁷

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.⁸

d. Dampak

Pengertian dampak adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya sesuatu yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif.⁹

⁷ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 17.

⁸ Chaniago, *Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Pustaka, 2002), hlm. 20

⁹ Hikmah Arif, *Pengertian Tentang Dampak*, (Jakarta: Bandung Alfabeta, 2009), hlm. 10