

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu pemasaran strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.²

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

² Bukhari Alma dan Donnui Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 340.

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler yang merupakan seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki poisis yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁴

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan dalam masalah *mu'amalah*⁵, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat *horizontal* dalam kehidupan manusia. Sekalipun sifatnya adalah hubungan yang *horizontal* namun

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat). 1999, hlm 2.

⁴ Suindrawati, *Skripsi* : "Strategi Pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Manderenjo Blora". <http://walisongo.ac.id/> (diakses, 6 juni 2021)

⁵ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara 2008), hlm. 61

sesuai dengan ajaran islam, rambu-rambunya tetap mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist.

Dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, pemasaran biasanya melakukan berbagai promosi dengan media-media yang bisa menghubungkan dengan konsumen. Pembeli adalah seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau dijual.⁶

Ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntut oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap ekonomi. Ekonomi islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai masalah atau falah, yang disebut *homoislamicus*.⁷

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada) 2011, hlm 121.

⁷ Hilmiatus Sahla, 2019, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. Vol. 5 No. 2, Januari-Juni 2019, hlm 59.

Dalam ilmu ekonomi terdapat konsep dasar penting , yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diminta, datangnya dari pihak rumah tangga konsumen yang membeli dan mengkonsumsi sebagian besar barang konsumsi atau jasa. Adapun penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan, datangnya dari pihak produsen (perusahaan) yang menjual dan memproduksi jumlah barang atau jasa. Permintaan terhadap barang ditentukan oleh preferensi konsumen. Adapun penawaran terhadap barang ditentukan oleh biaya produksi.⁸

Tujuan utama dari pemasaran dalam bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal. Hal demikian membuat perusahaan dengan berbagai macam cara untuk meningkatkan keuntungannya. Suatu transaksi yang menguntungkan dan bermanfaat adalah transaksi yang didalamnya tetap terdapat keimanan, keikhlasan amal kepada Allah, dan ketenangan jiwa.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh satu pemikiran bahwa semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik atau lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya.⁹

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan

⁸ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995), hlm.

⁹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), hlm. 97.

sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alata fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.¹⁰

Tri Mulya Onyx merupakan pusat pengrajin yang terbuat dari batu yang berdiri pada tahun 1999 dengan jumlah karyawan pertama kali 3 orang. Yang terletak di Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Penjualan yang berasal dari PT Tri Mulya Onyx saat ini mencapai sampai Luar Daerah bahkan sampai Luar Negeri, seperti: Amerika, Jerman, Belgium, Perancis, Australia, New Zaeland, Spanyol, dan Dubai.¹¹

Perusahaan PT Tri Mulya Onyx merupakan perusahaan eksportir langsung terutama berkonsentrasi pada produk batu seperti westafel, shower tray, fitur air, aksesoris kamar mandi, *bathub* (bak mandi), lampu outdoor, kerajinan tangan dan ubin dari marmer. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pembuatan produk batu dengan hasil akhir

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.

¹¹ Wawancara dengan Bapak Haryadi selaku Direktur PT. Tri Mulya Onyx pada tanggal 7 Juni 2021.

yang alami, yang dapat digunakan dalam konstruksi rumah pribadi dan bangunan komersial.

Masyarakat Indonesia sendiri membutuhkan kerajinan yang terbuat dari batu marmer ini, lebih tepatnya dikarenakan pada zaman sekarang zaman modern masyarakat Indonesia ingin mempunyai sebuah rumah yang dimana didalam rumah tersebut terdapat fitur aneka kerajinan marmer yang membuat rumah tersebut lebih terlihat berkelas dan modern.

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin untuk menganalisis dalam penerapannya, dengan judul: “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Kerajinan Batu Onyx (Studi Kasus PT. Tri Mulya Onyx Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini ingin mengkaji mengenai:

1. Bagaimana strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx?

2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx.
2. Untuk menganalisis tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian dapat digunakan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan mampu memberitahukan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas sumberdaya masyarakat, khususnya dalam hal meningkatkan perekonomian melalui potensi yang di miliki PT. Tri Mulya Onyx.

b. Bagi Pengrajin

Diharapkan mampu memberikan upaya pengembangan produk kerajinan PT. Tri Mulya Onyx.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau konsumen sebagai bahan bacaan dan sumber informasi tentang kerajinan batu onyx di PT. Tri Mulya Onyx.

d. Bagi Pemerintah

Diharapkan menambah wawasan tentang seni kerajinan khususnya kerajinan batu onyx di PT. Trimulya Onyx. Dapat mengenalkan kepada seluruh publik bahwa kerajinan batu onyx di PT. Trimulya Onyx semakin meningkat dan berkembang.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya.

D. Penegasan Istilah

Dalam pembuatan skripsi, sebelum merangkak lebih jauh ke materi pembahasan yang mendalam alangkah baiknya penulis membuat penegasan istilah guna untuk menghindari salahnya penafsiran suatu kata atau kalimat oleh para pembaca baik dari judul skripsi maupun istilah penting didalam badan skripsi. Adapun penegasan istilah dibagi menjadi

dua yaitu, penegasan konseptual dan penegasan operasional; sebagai berikut.

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan menyeluruh. Selain itu pentingnya strategi dalam pemasaran yaitu semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.¹²

Strategi pemasaran juga merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi perusahaan memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara

¹² Dimas Hendika W, Zainul Arifin, Sunarti, “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 29 No. 1. Desember 2015, hlm. 59.

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.¹³

b. Kerajinan Batu Onyx

Kerajinan batu onyx atau yang biasa disebut dengan kerajinan marmer, merupakan kerajinan yang berasal dari kota Tulungagung, yang dapat ditemukan di pasar tradisional atau bisa langsung datang ketempat pengrajin nya langsung. Sentra industri Onyx atau Marmer merupakan salah satu industri yang paling banyak menyerap tenaga kerja, dikarenakan hampir disepanjang perjalanan desa terdapat proses pembuatan Onyx dan Marmer.

c. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang di ilhami oleh nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadist. Ekonomi Islam berbeda dengan Ekonomi Konvensional, meskipun pada hal-hal tertentu Ekonomi sama dengan Ekonomi Konvensional. Ekonomi Islam membahas dua disiplin ilmu secara bersamaan. Dua disiplin ilmu tersebut adalah ilmu ekonomi dan fiqih muamalah.¹⁴

¹³ Syamsudin Noor, “ Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk. – Daihatsu Malang) “, *Jurnal INTEKNA*. No. 2. Desember 2014, hlm. 103.

¹⁴ Ernawati, Ritta Setiyati, “ Wawasan Qur'an Tentang Ekonomi (Tinjauan Studi Penafsiran Tematik Al-Qur'an)”, *Jurnal Ekonomi*. Vol. 8. No. 2. November 2017, hlm. 52.

2. Penegasan Operasional

Penelitian “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Kerajinan Batu Onyx (study kasus PT.Tri Mulya Onyx Desa Wates Kecamatan Campurdarat Tulungagung)” adalah penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran batu Onyx di PT. Tri Mulya Onyx dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran kerajinan batu Onyx pada PT. Tri Mulya Onyx.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini juga terdapat bagaimana sistematika penulisan skripsi guna mempermudah bagi pembaca dalam mengelompokkan segemen atau bagian yang ada. Di penelitian skripsi ini sesi bagian tersebut menjadi tiga sesi bagian, yaitu: (1) Bagian Awal, (2) Bagian Isi Utama, (3) Bagian Akhir. Dan berikut ini merupakan rincian dari bagian-bagian tersebut:

1. Sesi Bagian Awal

Dalam skripsi ini dibagian awal terdiri dari : (a) cover (sampul) depan, (b) halaman sampul dalam, (c) bagian persetujuan dan pengesahan, (d) halaman motto, (e) kata pengantar, (f) daftar isi, (g) daftar isi, (h) daftar gambar, (i) daftar lampiran, dan (j) halaman abstrak.

2. Sesi Bagian Isi Utama

Dalam bagian paling penting dalam skripsi biasanya terdapat bagian ini karena meliputi isi utama dalam penelitian skripsi tersebut, dan berikut ini pemaparan bagiannya:

a. BAB I

Dalam bab I merupakan bab pendahuluan yang akan terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah, serta yang terakhir adalah sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II

Dalam bab II merupakan bab kajian pustaka yang merupakan bagian *main* atau isi, dan terdiri sebagai berikut: strategi pemasaran, kerajinan batu onyx, strategi pemasaran dalam ekonomi islam, penelitian terdahulu.

c. BAB III

Dalam bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari: pendekatan penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, jenis data, sumber data, tehnik peengumpulan data, tehnik analisis data, dan tehnik keabsahan data.

d. BAB IV

Dalam bab IV ini adalah bab hasil penelitian, yang merupakan hasil dari uraian tentang Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Kerajinan Batu Onyx di PT. Tri Mulya Onyx. Dan data tersebut didapat dengan cara mengamati pemasaran yang terdapat pada PT. Tri Mulya Onyx, serta melakukan wawancara kepada karyawan yang terdapat di PT. Tri Mulya Onyx tersebut.

e. BAB V

Dalam bab V adalah pembahasan yang disini akan membahas teori serta temukan penelitian tentang Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Kerajinan Batu Onyx di PT. Tri Mulya Onyx. Bertujuan untuk menjawab masalah-masalah yang terjadi, dan mengintergrasikan temukan penelitian dalam konsteks ilmu.

f. BAB VI

Dan di Bab VI adalah Bab Penutup yang merupakan bab terakhir di bagian utama ini yang biasanya terdiri dari dua sub bab yaitu berisi kesimpulan dan juga saran dalam penelitian skripsi tersebut.

3. Sesi Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari empat macam dan sebagai berikut: (a) Daftar Pustaka, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Tulisan, (d) Daftar Riwayat Hidup.