

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya globalisasi, maka dunia bisnis pun mau tidak mau harus mengikuti keadaan yang terjadi saat ini. Perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis tentu harus mengikuti norma-norma dan aturan yang berlaku saat ini. Kegiatan bisnis yang pasang surut, siasat, taktik maupun cara-cara strategis dan bahkan saling jegal antarpesaing sering kali terjadi.

Dunia bisnis yang beraneka ragam, membuat persaingan semakin luar biasa bebasnya dalam pergerakan bisnis pada masa kekinian. Persaingan yang semakin ketat dari ruang lingkup bisnis secara makro maupun secara lingkup mikro. Kondisi ini membuat para produsen berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan, guna mempertahankan usahanya untuk tidak tersingkir dari persaingan. Dengan demikian, masing-masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan minat konsumen baru yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak memnuho selera konsumen raktis akan mengalami penurunan penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami

kemunduran produksi sudah dipastika perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin bannyaknya 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.¹

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang memungkinkan besar akan membeli produk baik produksi barang atau jasa .yang memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efiktif.²

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang

¹ Iksan, *Manajemen Strategis*. (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),hlm. 167

dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.³

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjuan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap pemasaran produk yang dihasilkan berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁴

Dari sini perusahaan dituntut dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan *image* yang baik dan terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan

³ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542

⁴ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hlm. 170

dengan konsumen sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya terfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan memberi keuntungan yang berkah bagi usaha yang dilakukan.

Tentu dalam hal ini, untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak. Dengan adanya etika dalam dunia bisnis, serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya, maka jurang itu dapat dikurangi. Bisnis yang sesuai dengan etika dan norma akan menguntungkan perusahaan itu sendiri maupun pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Etika dalam bisnis memang tidak bisa diabaikan begitu saja mengingat bisnis adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan bisnis merupakan suatu sistem dalam menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat.⁵ Produsen harus melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang dan jasa dengan cara-cara yang se-efektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Upaya yang dilakukan kadangkala menjurus pada hal yang negatif, bahkan dari sejak awal dengan iktikad tidak baik, antara lain memberikan informasi yang tidak benar, informasi yang menyesatkan, mutu atau kualitas rendah, bahkan cara-cara penjualan yang bersifat tidak baik, Rasulullah SAW Bersabda:

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 238

Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR Baihaqi dan Ibnu Majjah:

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانَ وَابْنُ مَاجَةَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ
عَنْ تَرَاضٍ (رواه البیهقي وابن ماجه)

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majjah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual beli harus dipastikan harus saling meridhoi.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).⁶

Mengacu pada hadist di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal dan unsur saling meridhoi, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen yang pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantab untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Home industry hanger “Ayam Jago” merupakan salah satu gambaran usaha yang bergerak dibidang produksi yang berasal dari kawat besi yaitu hanger. Umumnya hanger digunakan sebagai gantungan pakaian. Namun pada home industry hanger “Ayam Jago” ini tidak hanya memproduksi hanger untuk pakaian tapi juga memproduksi hanger yang khusus digunakan untuk menggantung aneka hijab. Industri tersebut mulai dibangun oleh Bapak Mabub pada tahun 2001 atau sekitar 17 tahun yang lalu di Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung.

Pada mulanya, bapak Mabub mempekerjakan para tetangganya yang hanya berjumlah 4 orang dengan upah yang masih minim tentunya. Dengan

⁶ Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San’ani, *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhya’ al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4

seiring berjalannya waktu, produk yang diproduksi oleh bapak Mabub mulai dikenal oleh masyarakat dan tentunya mulai diminati oleh para konsumen. Tidak hanya di dalam kota saja, produksi hanger “Ayam Jago” sudah mulai merambah di luar kota yakni Surabaya, Solo dan Semarang. Dengan mulai meningkatnya permintaan akan produksi hanger, sebagai pemilik dan pengelola bapak Mabub mulai mencari mitra kerja untuk membantu dalam hal produksi dengan memberikan fasilitas berupa alat-alat produksi.

Mitra tersebut hanya bertugas untuk memproduksi produk hanger menjadi produk setengah jadi. Kini home industry hanger “Ayam Jago” sudah memiliki 3 mitra yang berada di sekitar Tulungagung yaitu di Plosokandang di rumah bapak Karyono yang memiliki karyawan 8 orang, di Sumberingin rumah bapak Sunar memiliki 5 karyawan, di Podorejo di rumah bapak Hudi memiliki 7 orang karyawan dan di Rumah bapak Mabub sendiri memiliki 6 orang karyawan bagian produksi dan 4 orang karyawan bagian pengemasan dan memberi manik pada produk hanger. Sistem kerja yang ada pada home industry hanger bersifat kelompok sesuai dengan jumlah pekerja yang ada disetiap mitra. Sehingga apabila digabungkan jumlah orang yang berperan dalam kegiatan produksi di home industry hanger tersebut berjumlah 35 orang.

Berikut rincian daftar anggota pekerja home industry hanger “Ayam Jago” beserta mitranya :

Tabel 1.1
Daftar Anggota Pekerja Home Industry Hanger “Ayam Jago”

| No | Jabatan | Jumlah |
|----|-------------------|----------|
| 1 | Pemilik | 1 Orang |
| 2 | Bendahara | 1 Orang |
| 2 | Mitra | 3 Orang |
| 3 | Bagian Produksi | 26 Orang |
| 4 | Bagian Pengemasan | 4 Orang |
| | Total | 35 Orang |

Sumber : Wawancara dengan pemilik usaha dan Mitra

Berikut rincian jumlah produksi hanger “Ayam Jago” pada tahun 2015 hingga 2017 :

Tabel 1.2
Jumlah produksi home industri hanger “Ayam Jago” pada tahun 2015-2017

| Tahun | Jumlah Produksi | Harga Per Lusin |
|-------|-----------------|-----------------|
| 2015 | 78.220 Lusin | Rp. 9.500 |
| 2016 | 78.375 Lusin | Rp. 9.500 |
| 2017 | 78.450 Lusin | Rp. 10.500 |

Sumber: Wawancara dengan pemilik Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah produksi home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sebesar 78.220 lusin, tahun 2016 78.375 lusin dan pada tahun 2017 meningkat 75 lusin menjadi 78.450. Harga perlusin yang ditawarkan oleh home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung pada tahun 2015 dan 2016 sebesar Rp. 9.500,- per lusin,

sedangkan pada tahun 2017 mengalami kenaikan harga yaitu Rp. 10.500,- per lusin, terdapat selisih harga Rp. 1000,-. Ini disebabkan karena kawat galvanis yang berdiameter 3mm yang menjadi bahan baku hanger mengalami kenaikan yang semula Rp. 5.500 per kilo menjadi Rp. 6.700,- per kg.

Home Industry hanger “Ayam Jago” bukan merupakan salah satu industri yang memproduksi hanger, ada 2 home industry lagi yang menjadi pesaing bagi home industry hanger “Ayam Jago” yang berada di daerah Ngunut, yakni Home Industry hanger “Rajawali” dan Home Industry “Bunda Hanger”. Dari segi jumlah karyawan, home industry hanger “Ayam Jago” lebih banyak daripada kedua home industry tersebut. Yakni pada Home Industry hanger “Rajawali” hanya memiliki 10 orang karyawan dan pada Home Industry “Bunda Hanger” hanya memiliki 7 orang karyawan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produksi yang dihasilkan akan lebih banyak pada home industry hanger “Ayam Jago” dikarenakan memiliki jumlah karyawan yang banyak, yaitu 30 orang karyawan. Dengan memiliki jumlah karyawan terbanyak, tentunya produktifitas dari home industry hanger “Ayam Jago” lebih tinggi dari pada 2 home industry lainnya tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

B. Fokus Masalah

Dari fokus penelitian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis Islam.

D. Batasan Masalah

Dengan memperhatikan keberadaan pemangku kepentingan (*Stakeholder*) yang terkait dengan aktivitas produksi, pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh Home Industri Hanger “Ayam Jago”

Tulungagung, penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung.
2. Penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran Home Industri Hanger “Ayam Jago”.
3. Penelitian ini terbatas pada konsep etika bisnis Islam dalam strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan masukan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan

penjualan yang dinilai dari etika bisnis dalam islam dan bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai kelayakan Home Industri Hanger “Ayam Jago” serta etika bisnis islam dalam pendekatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago”.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba.
- b. Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.
- c. Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.
- d. Etika Bisnis Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas dalam ekonomi dan bisnis.
- e. Home Industri merupakan rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu system yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini, keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau haluan pembahasan hasil penelitian di lapangan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan

data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai perilaku konsumen.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir ini adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.