

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap negara berupaya untuk meningkatkan kegiatannya di berbagai bidang, baik di bidang ekonomi, pertanian, industri, peternakan, ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan berkembangnya perekonomian negara, maka tingkat pengangguran akan dapat dikurangi dan pendapatan masyarakat semakin meningkat. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat pula. Pemerintah telah berupaya untuk mengembangkan industri-industri kecil dan menengah setiap daerah, dengan maksud agar tingkat pendapatan masyarakat daerah semakin meningkat, disamping itu industri-industri kecil ini banyak membantu pemerintah dalam menghadapi krisis moneter yang pernah dialami karena industri kecil ini dapat tetap bertahan walaupun menghadapi krisis moneter yang cukup lama.

Selain itu, industri-industri kecil baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Persaingan tentunya sangat sulit dihindari, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena kualitas produk dapat menentukan hasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar, selain itu hal terpenting dalam persaingan bisnis adalah pada kepuasan konsumen. Dimana persoalan yang akan muncul adalah apabila ada produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga akan

menimbulkan kompetisi atau persaingan yang sangat ketat untuk merebutkan kepuasan konsumen dari berbagai perusahaan yang ada.

Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana mengalahkan para pesaingnya dan mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan bauran pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan.² Menurut Anorga pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain⁴. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha serta untuk menghadapi persaingan pemasaran. Inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen daripada yang diciptakan oleh pihak pesaing, dalam melakukan pemasaran harus diperlukan bauran pemasaran atau seperangkat alat untuk membentuk karakteristik sebuah produk.⁵

² M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jalajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2005), hal 18

³ Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 215

⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

⁵ Suryana, *kewirausahaan pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*, (Jakarta : PT Salemba Empat. 2003), hal 101

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁶ Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*)⁷. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sebagai seorang muslim dalam melakukan bauran pemasaran, etika bisnis Islam harus diutamakan. Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang

⁶*Ibid...* 109

⁷Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal.24.

sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.⁸ Etika bisnis menurut Velasques adalah study yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah, study ini berkonsentrasi padastandard mooral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, dan perilaku bisnis.⁹ Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pembisnis atau pedagang yang melakukan kegiatan ekonomi.

Industri yang menjadi salah satu kebanggaan Indonesia di kancan internasional dan menjadi salah satu ciri khas setiap daerah adalah industri batik. Batik Trenggalek termasuk industri kecil yang banyak berkembang di daerah Trenggalek, sentra batik Trenggalek ini termasuk perusahaan yang berdiri berdasarkan sejarah turun temurun dari para sesepuhnya. Karena batik Trenggalek merupakan perusahaan kecil, bahkan *home industry*, yang saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat bahkan pemsarannya pun sudah mencapai luar negeri. Semua itu tak lepas dari dari strategi bauran pemasaran yang tepat dan juga di dukung oleh peran pemerintah yang selalu menjembatani akses produksi untuk ikut serta memasarkan hasil produksinya.

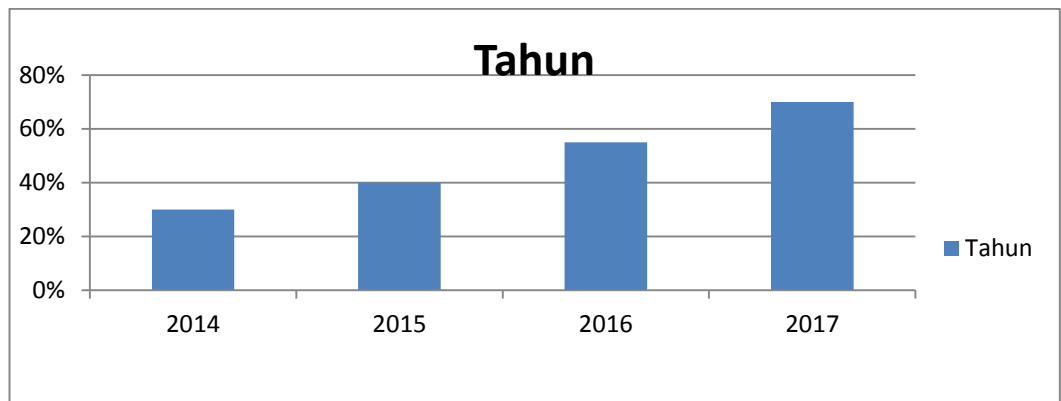
Adapun sentra batik Trenggalek ada di daerah Desa Ngentrong Kecamatan Karanganyar Kabupaten Trenggalek. Di daerah ini ada beberapa pengrajin batik, namun yang mengalami kemajuan pesat ada dua tempat industri batik yaitu industri batik Tiepoek dan industri batik Setya Jaya. Bahkan dalam 2 tahun terakhir kedua industri batik ini memiliki progres

⁸ H.Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2004), cet. ke-3, hal. 53

⁹ K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000), hal. 32

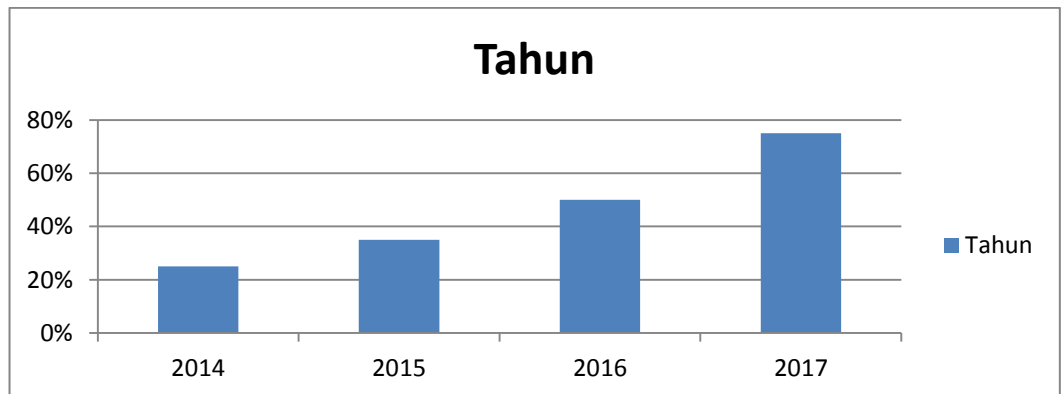
penjualan yang meningkat. Berikut merupakan peningkatan penjualan dari Industri batik Tiepoek dan industri batik Setya Jaya.

Tabel 1.1
penjualan Industri Batik Tiepoek



Sumber : Industri batik Tiepoek Trenggalek

Tabel 1.2
penjualan Industri Batik Setya Jaya



Sumber : Industri batik Setya Jaya Trenggalek

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 4 tahun, sentra industri batik di Trenggalek mengalami kemajuan yang sangat pesat, selain menerapkan bauran pemasaran yang tepat, kemajuan industri batik ini tak lepas

dari peran pemerintah yang selalu mendukung usaha kecil yang dimiliki oleh masyarakatnya seperti mengadakan kerja sama dengan berbagai lembaga salah satunya adalah Sarinah Departemnt Store di Jakarta salah satu tujuan dari kerja sama ini adalah untuk membuat *Communa Branding* (merek bersama), selain itu pemerintah juga mendukung dan memfasilitasi para pengrajin batik untuk ikut fashion show baik di kancah nasional maupun internasional. Dan juga pemerintah mewajibkan seluruh pegawainya untuk memakai batik kas Trenggalek sebagai seragam kerjanya. Sehingga batik khas Trenggalek mampu bersaing dengan batik batik yang sudah terkenal seperti batik Solo dan batik Pekalongan.

Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran 7P industri batik tulis UD Tiepoek dan industri batik tulis UD Setya Jaya Trenggalek dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini menitik beratkan kajian konsep bauran pemasaran 7P terutama berkaitan persaingan bisnis yang dilakukan pelaku usaha, dengan penyediaan bahan baku, perantara, dan pelanggan mereka, serta dampaknya pada peningkatan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini penting mengingat selalu berubahnya lingkungan eksternal dan lingkungan persaingan sehingga pemilik/pengelola usaha batik Trenggalek perlu memahami dan mengadaptasinya dengan memperkuat jaringan kemitraan dengan pemangku kepentingan agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha bahkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan baik secara lokal, nasional maupun global.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai bauran pemasaran 7P pada sentra industri batik tulis di Trenggalek yaitu pada Industri batik tulis UD Tiepoek dan Industri batik tulis UD Setya Jaya, yang berada di kecamatan Karangn kabupaten Trenggalek. Sehingga peneliti mengkaji tentang **“Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karangn Trenggalek”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat ditemukan fokus penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karangn Trenggalek ?
2. Apakah implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karangn Trenggalek sesuai dengan etika bisnis Islam ?
3. Kendala apa saja yang terjadi dalam bauran pemasaran di UD Tiepoek dan UD Setya Jaya dan solusi apa saja dari pihak UD Tiepoek dan UD Setya Jaya untuk mengatasi persoalan tersebut ?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menjelaskan implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek.
2. Untuk menjelaskan apakah implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek sesuai dengan etika bisnis Islam.
3. Untuk menjelaskan persoalan yang terjadi dalam bauran pemasaran UD Tiepoek dan UD Setya Jaya serta solusi yang dilakukan dalam mengatasi persoalan tersebut.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam suatu usaha.

2. Secara praktis

- a. Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

- b. Bagi industri batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya

Sebagai masukan dan pertimbangan serta referensi untuk membantu pemasaran batik tulis.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, meneliti tentang:

1. Bauran pemasaran
2. Persaingan bisnis
3. Etika bisnis Islam
4. Industri batik tulis UD Tiepeok dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek.

F. Penegasan istilah

Untuk memahami dalam pembahasan ini, kiranya perlu lebih dahulu dielaskan mengenai istilah yang akan dipakai untuk skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepeok dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek” adalah sebagai berikut:

1. Penegasan konseptual
 - a. Pemasaran menurut Kotler mendefinisikan adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁰ Pemasaran tidak terbatas hanya proses penjualan kepada konsumen, tetapi juga mencakup proses produksi suatu barang.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

- b. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).
- c. Etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta termasuk profit nya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan hala dan haram.¹¹
- d. Menurut Kamus Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Selain itu persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan. Persaingan biasanya terjadi bila sejumlah perusahaan menawarkan produk-produk atau jasa-jasa yang relatif sama.¹²
- e. Industri batik, adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada malam kemudian menjualnya.

2. Penegasan operasional

¹¹Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Al-Kautsar,2003), hal.38

¹²Kamus besar bahasa indonesia,dalam <https://kbbi.web.id/persaingan.html> diakses pada 24 maret 2018 pukul 19.08

Dari definisi konseptual diatas maka secara operasionalnya yang dilakukan untuk mrengetahui penelitian Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui gambar yang lebih jelas tentang bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

G. Sistematika penulisan skripsi

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini dibagi menjadi 6 (enam) bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan berbagai teori dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka fikir penelitian dan hipotesis.

Bab III :METODE PENELITIAN

Metode Penelitian meliputi: rancangan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV :HASIL PENELITIAN

Meliputi deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data.

Bab V :PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan

Bab VI :PENUTUP

Meliputi kesimpulan dan saran.