

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini aktivitas bersaing antara pebisnis satu dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Transaksi jual-beli semakin kompleks. Fenomena yang terjadi sekarang ini, para pelaku bisnis lebih cenderung tidak memperhatikan masalah untung ruginya konsumen. Akan tetapi yang terpenting baginya adalah keuntungan pribadi yang sebesar-besarnya dan meningkatkan asset perusahaan tanpa memperdulikan apakah bisnis yang sedang dilakukannya itu merugikan pihak lain atau tidak. Sekalipun mendatangkan banyak perdebatan, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir. Faktanya, persaingan telah berkembang mengarah pada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.¹

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek dari perusahaan tersebut, serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.²

Menghadapi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka perusahaan tidak cukup hanya membuat suatu produk berbeda dengan pesaing. Apalagi kalau perbedaan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Perusahaan tidak hanya berpikir untuk tampil beda saja melainkan harus

¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 92.

² Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, (Jakarta: Gramedia, 1996), 68.

berupaya agar produk/merek yang dimiliki dapat hadir ke dalam diri pelanggan.³ Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengungguli segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kondisi persaingan dalam dunia usaha terus meningkat. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu strategi pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan hidup usahanya akan terancam.

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Tugas pemasaran tidak lagi sederhana. Konsumen saat ini memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk serupa. Nilai dari produk ditentukan sendiri oleh konsumen dimana mereka memiliki preferensi yang berbeda antara satu dengan yang lain. Para pemasar harus memilah-milah pasar (melakukan segmentasi) dan menyiapkan produk unggulan untuk target pasar tertentu secara spesifik.⁴

Dari sekian banyak strategi, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* merupakan bagian strategi untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Selain itu

³Jenu Widjaja Tandjung, dkk., *Competitive Marketing Strategi: Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 Di Era MEA*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 63.

⁴ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplikasi, dan Futurisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 2.

juga *marketing mix* berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal. Sehingga ketika terjadi persaingan usaha, konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Bauran tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan harus menyelaraskan keempat bauran tersebut dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Artinya, jika pasar sasaran yang ingin dituju adalah kalangan atas yang memiliki duit, maka produk harus berkualitas dan bergengsi, harga harus premium, penampilan gerai eksklusif, dan media promosi serta pesan yang ditampilkan juga menunjukkan kelas atas.

Seiring perubahan situasi persaingan bisnis, teknologi informasi dan tuntutan pelanggan, ternyata taktik *marketing mix* perlu disesuaikan dengan perubahan zaman. Hal ini disebabkan munculnya teknologi dan globalisasi serta selera masyarakat yang selalu berubah setiap waktunya. Sehingga penerapan *marketing* harus melibatkan berbagai unsur. Saat ini, pelanggan tidak sekedar menjadi objek bagi pemasar, melainkan diperlukan sebagai subyek yang sejajar dengan pemasar. Artinya, pemasar perlu mengajak pelanggan berpartisipasi dalam setiap kegiatan bisnis yang berhubungan dengan kepentingan pelanggan.⁵

Penetapan strategi *marketing mix* ini setiap unsur-unsur harus diperhatikan, karena sering muncul masalah dari empat unsur variabel tersebut. Dari segi *product*, banyaknya perusahaan yang menciptakan produk dan persaingan produk seringkali diterpa isu-isu yang tidak mengenakan diantaranya produk yang terkontaminasi zat berbahaya. Produk-produk berbahaya kini beredar luas di masyarakat, hal ini dikarenakan orientasi ekonomi yang dilakukan produsen untuk mengeruk keuntungan secara instan. Selain itu masalah lain yaitu produk non halal yang meresahkan umat Muslim sehingga pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014. Dari segi *price*, masalah yang sering muncul adalah

⁵ Jenu Widjaja Tanjung, dkk., *Competitive Marketing Strategi: Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 Di Era MEA*, 67-68.

persaingan harga antar perusahaan menjadi salah satu polemik yang terjadi dalam persaingan usaha. Segi *place* berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Segi *promotion*, masalah yang dihadapi adalah bentuk iklan yang berlebih-lebihan, menjelek-jelekkan produk pesaing, dan juga iklan yang mengandung kebohongan publik.⁶

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.⁷

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, agama yang sempurna (*komprehensif*), rahmat bagi seluruh alam. Setiap seluk beluk kehidupan manusia tak luput dari aturan Islam, baik akidah, ibadah, akhlak maupun muamalah. Islam tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah SWT saja, tapi juga hubungan antar sesama manusia. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah/*iqtishadiyah* (ekonomi Islam).⁸

Poin-poin penting dari muamalah Islam adalah melarang segala bentuk transaksi bathil yang bisa menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti

⁶ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbuddin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 72-74.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: AlfaBeta, 2012), 5.

⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 120.

transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah ayat 188, yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu, dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188)⁹

Rasulullah Saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah Saw berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.¹⁰

Dalam bermuamalah yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntut oleh nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas bermuamalah ada semacam keyakinan dalam hati bahwa Allah SWT selalu mengawasi seluruh gerak langkah kita dan selalu berada bersama kita. Kalau pemahaman semacam itu terbentuk dalam setiap pelaku muamalah (bisnis),

⁹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 188, *Al-Qur'an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 29.

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto dsan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 96.

maka akan terjadi muamalah yang jujur, amanah, dan sesuai tuntunan syariah.¹¹

Tidak seperti pemasaran konvensional, konsep pemasaran Islam disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Dalam Islam, setiap kehidupan manusia harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu pemasaran Islam adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang dan jasa) halal dan *thayyib*, yang terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat (*falah*).

Pemasaran Islam tidak pernah harus berkompromi dengan praktik yang tidak etis seperti penetapan harga yang tidak adil, praktik penipuan, informasi yang menyesatkan tentang produk (barang dan jasa), penimbunan, tidak memberikan layanan kepada konsumen miskin dan menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberitahu mereka.

Strategi pemasaran Islam harus selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktek-praktek tidak etis dalam rangka memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran Islam diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan produk (barang dan jasa) yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai agama, baik aspek etik maupun aspek syariah.¹²

Dengan demikian, *marketing syariah* memiliki posisi yang sangat strategis, karena merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.

Usaha bisnis saat ini yang persaingannya mengalami peningkatan yaitu usaha bakso kemasa "Ada Rasa" milik bapak Tarwi yang terletak di Desa Bulung Cangkring Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Bidang usaha yang digeluti adalah penghasil produk makanan berupa aneka bakso kemas.

¹¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 8.

¹² Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 161.

Usaha ini sudah berjalan selama 14 tahun. Owner merangkap sebagai manajer operasional, manajer finansial, dan manajer penjualan. Segala bentuk keputusan harus sepengetahuan owner dan setiap keputusan yang dibuat merupakan keputusan owner selaku pemilik sekaligus merangkap proses manajerial yang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari, usaha bakso kemasan “Ada Rasa milik Bapak Sutarwi ramai pengunjung. Saat berbisnis, beliau tidak lupa menerapkan kode etik syariat Islam dalam menjalankan usahanya. Pendistribusian produknya tidak hanya di Kudus saja, melainkan sudah meluas di Jawa Tengah dan Jawa timur. Dalam mendistribusikan produknya, beliau sudah memikirkan dengan matang dan yakin bahwa bisnis usaha yang dijalankannya bisa berkembang serta diminati oleh masyarakat luas.

Bapak Sutarwi tidak hanya pandai dalam berbisnis, beliau juga pandai mengatur berbisnis dan menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim. Dalam berbisnis, tentunya merupakan suatu hal yang perlu disiapkan, mulai dari menyiapkan mental, ekonomi yang cukup, sabar, tekun, dan berdoa. Tentunya, di era sekarang ini, beragam bisnis sudah mulai berkembang. Artinya persaingan dalam usaha bisnis bakso kemasan ini sangat kompetitif. Perlu komitmen yang tinggi agar usaha yang digeluti Bapak Sutarwi tetap bisa eksis dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi *marketing mix* ditinjau dari perspektif Islam. Maka penelitian ini diajukan dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa Bulung Cangkring Jekulo Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dalam perspektif Islam yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Studi kasus pada usaha bakso kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring, Kec. Jekulo Kab. Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan “Ada Rasa”?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan “Ada Rasa” dalam perpektif Islam?
3. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa?
4. Termasuk tipe-tipe tindakan sosial apakah dalam implementasi *marketing ix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan “Ada Rasa”.
2. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan “Ada Rasa” dalam perspektif Islam.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa.
4. Untuk mengetahui termasuk tipe-tipe tindakan sosial apa dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ekonomi Islam mengenai *marketing mix* perspektif Islam.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya atau kalangan akademisi, hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai *marketing mix* perspektif Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, memberikan kontribusi pemikiran untuk memperluas cakrawala berfikir ilmiah dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.
 - b. Bagi pihak pengusaha diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan terkait implementasi strategi *marketing mix* perspektif Islam berdasarkan penelitian akademis.
 - c. Sebagai masukan bagi pengusaha dalam menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk.
 - d. Bagi kalangan masyarakat awam, apa yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengetahuan tentang prinsip syariah.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstraksi, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman pengantar dan halaman isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi: pengertian pemasaran, pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P, variabel-variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P, karakteristik pemasaran Islami, dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, Penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian, dan analisis hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan penutup

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran.