

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha pada era sekarang ini tidak terlepas dari persaingan, sehingga pengusaha dituntut lebih kreatif dan berinovasi agar mampu bersaing. Hal ini membuat para pengusaha berusaha memaksimalkan usaha, mempertahankan maupun meningkatkan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Oleh sebab itu pengusaha harus memutuskan langkah-langkah maju untuk bersaing dengan pesaingnya.

Langkah-langkah maju dalam usaha agar sesuai dengan tujuan usaha yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu upaya mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan usaha di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi usaha untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan keuntungan bagi usaha tersebut. Untuk itu usaha harus mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar barang yang di tawarkan pada konsumen atau pelanggan dapat memuaskan dan mampu merebut pasar yang ada.¹

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh dunia usaha, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan usaha, mengingat pelanggan menerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Berbagai masalah timbul dalam bidang pemasaran, selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu usaha dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah

¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 63.

usaha harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi usaha. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, usaha harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Usaha harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²

Konsep pemasaran dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh pengusaha dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan usaha maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pada saat ini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh pengusaha. Pengusaha harus mempunyai strategi pemasaran guna menghadapi persaingan antar usaha dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup usahanya. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana usaha berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Usaha memutuskan pelanggan mana yang

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 6.

akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara usaha melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*).

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 secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.³

Usaha yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyasiasi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antar produsen dan atau pengusaha dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

Etika diperlukan dalam memulai dan menjalankan suatu usaha. Etika merupakan arah kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dengan keuntungan materiil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha dari Allah.⁴ Etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak atau melangkah, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas dalam berbisnis.⁵ Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa antara etika

³ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 59.

⁴ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi* (Malang: UIN-Malang Press, 2014), 16.

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2014), 41.

dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menjalankan suatu bisnis.

Menurut Ekonomi Islam, visi dan misi bisnis tidak hanya berorientasi pada memaksimalkan keuntungan seperti halnya pada kelompok kapitalis yang berprinsip dengan biaya yang rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar,⁶ melainkan visi misi bisnis Islam lebih mngedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian Atmoko yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta” menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi pemasaran tersebut dengan mengembangkan sebuah strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada. Strategi selanjutnya yaitu mengembangkan sebuah strategi dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Mengembangkan sebuah strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman.⁷

Demikian halnya dengan penelitian Sampurno yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga” menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha yang menerapkan lima aksioma etika bisnis Islam akan berdampak pada kemajuan bisnis perusahaan. Aksioma tersebut antara lain etika tauhid, etika keseimbangan, etika kehendak bebas dan etika tanggungjawab. Penerapan etika bisnis Islam berdampak pada peningkatan aspek pemasaran perusahaan.⁸

⁶ Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2015), 18.

⁷ Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83.

⁸ Wahyu Mijil Sampurno, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016): 13.

Empiris gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu hasil penelitian Atmoko⁹ dan Sampurno¹⁰ tentang strategi pemasaran serta penerapan etika bisnis Islam akan mampu meningkatkan volume penjualan. Artinya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi pemasaran tersebut dengan mengembangkan sebuah strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan fakta di lapangan bahwa Berkah Frozen Mayong Jepara yang telah menerapkan strategi pemasaran sesuai etika bisnis Islam tidak terbukti mampu meningkatkan volume penjualannya.

Berkah Frozen Mayong Jepara merupakan sebuah usaha yang menjadi produsen dan pendistribusian makanan beku antara lain meliputi sosis, scallop, nugget dan lain-lain. Berkah Frozen Mayong Jepara dirintis sejak 4 tahun yang lalu, yang memiliki lokasi yang cukup strategis yakni di lingkungan padat penduduk, pemasaran yang dilakukan juga melalui offline dan online, akan tetapi usaha ini mengalami pasang surut dan hampir 1 tahun belakangan ini mengalami penurunan penjualan. Padahal jika dilihat dari lokasi sudah mendukung segi pemasaran. Sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Berkah Frozen Mayong Jepara
Tahun 2020

No.	Bulan	Penjualan	Pertumbuhan	
			Dalam Rp	Dalam %
1	Januari	14.560.500	-	-
2	Februari	12.700.000	1.860.500	-13%
3	Maret	12.521.500	178.500	-1%
4	April	11.742.000	779.500	-6%
5	Mei	12.000.000	258.000	2%
6	Juni	11.800.000	200.000	-2%

Sumber: Data Penjualan Berkah Frozen Mayong Jepara Tahun 2020.

⁹ Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", 83.

¹⁰ Sampurno, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", 13.

Berdasarkan data tersebut diketahui adanya fenomena gap yaitu penurunan penjualan Berkah Frozen Mayong Jepara pada bulan Januari hingga Juni 2020. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan etika bisnis Islam yaitu pemilik usaha Berkah Frozen Mayong Jepara melarang resellernya menjual produk lain yang berasal dari distributor selain usaha Berkah Frozen Mayong Jepara. Demikian halnya dengan melakukan penyetokan barang secara tidak wajar saat harga dasar produk frozen mengalami penurunan.¹¹

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dimana pada penelitian Atmoko¹² yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta” menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume penjualan. Namun hasil penelitian Wibowo, dkk¹³ menunjukkan bahwa meskipun sebuah perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat belum mampu meningkatkan daya saing usaha tersebut karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi kemampuan daya saing usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut pentingnya penerapan etika bisnis dalam sudut pandang Islam pada setiap usaha. Maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendetail dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**

B. Fokus Penelitian

Untuk mengetahui lebih detail arah pembahasan dari permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini terfokus pada analisis strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam.

¹¹ Hasil Observasi di Berkah Frozen Mayong Jepara pada tanggal 10 Desember 2020.

¹² Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, 83.

¹³ Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, 59.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara?
2. Bagaimana strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif Etika Bisnis Islam?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara.
2. Mengetahui strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang analisis strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha sekaligus dapat digunakan dalam menjalankan strategi ke depan, khususnya tentang analisis strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam.

F. Sistematika Penulisan

Bagian awal meliputi : halaman judul, nota persetujuan, pengesahan, pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi. Bagian isi terbagi menjadi beberapa bab meliputi :

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab. Antara bab satu sampai dengan bab lima saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya fokus penelitian sebagai inti masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup telaah pustaka yang diperlukan untuk memaparkan penelitian sejenis yang pernah dilakukan untuk mengetahui posisi dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan pengujian keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum Berkah Frozen Mayong Jepara, data penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

