

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa dulu masih langkanya keadaan ekonomi, belum memerlukan pengetahuan pemasaran, dikarenakan produksi barang maupun jasa masih dikonsumsi oleh orang terdekat. Akan tetapi sejak zaman dulu sudah ada pengetahuan pemasaran. Seiring berjalannya kemajuan perekonomian yaitu dari ekonomi yang masih langka berubah menjadi ekonomi relatif banyak, dengan itu para produsen akan membutuhkan pengetahuan pemasaran yang taktik dan strategi dengan seiring berjalannya waktu akan makin canggih, yang digunakan makin menunjang kemajuan perusahaan.<sup>1</sup>

Pada umumnya ada banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama seperti konsep penjualan dan promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan serta promosi/periklanan merupakan bagian kecil dari pemasaran. Dalam artian lain, pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial serta manajerial individu maupun kelompok untuk dapat apapun yang dibutuhkan serta yang diinginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan suatu produk beserta nilai secara timbal balik dengan beberapa orang.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019), Pemasaran yaitu fungsi yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan memiliki keterbatasan pada lingkungan eksternal. Pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk menarik perhatian dengan cara menawarkan produk agar pembeli mengkonsumsi produk tersebut. Karena itu dalam pengembangan strategi, pemasaran memainkan peranan penting. Pemasaran adalah fungsi organisasi serta suatu proses yang menciptakan, mengkomunikasikan maupun memberikan nilai untuk menjalin hubungan pembeli dengan cara

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), p. 283.

menguntungkan organisasi serta pihak yang berkepentingan dalam organisasi.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019), inti pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis yaitu menghantarkan suatu nilai kepada pelanggan agar dapat keuntungan. Dalam ekonomi kompetitif, dimana makin banyak pembeli yang rasional akan menghadapi banyak pilihan, perusahaan menghasilkan laba dengan cara menjalankan penyampaian nilai yang sangat baik dan memilih, menyediakan, serta mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Maka dari itu pemasaran yaitu pemuasan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar dapat paham kebutuhan pelanggan secara baik, maka produk akan mudah terjual dengan cara pengembangan produk yang memiliki nilai yang unggul, penetapan harga, pendistribusian dan pemromosian produk secara efektif.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan rencana, yang terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran untuk memberikan pedoman mengenai kegiatan yang berjalan kedepannya untuk bisa mencapai tujuan pemasaran dalam suatu usaha serta bisnis. Serangkaian tujuan dan sasaran, aturan dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi perubahan kondisi lingkungan yang kompetitif.<sup>4</sup> Strategi pemasaran yang handal akan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi pelangga serta hubungan yang kuat yang akan menguntungkan karna dapat mencapai tujuan pemasaran yang sudah direncanakan.<sup>5</sup>

Usaha dipertahankan agar bisa berkembang maka membutuhkan strategi daya saing serta pemikiran yang kreatif dan inovatif, dilakukan perbaikan dari semua unsur dalam perusahaan dari segi proses, maupun operasi, pemasaran,

---

<sup>2</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), p. 1.

<sup>3</sup> Saleh and Said, p. 2.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), p. 154.

<sup>5</sup> Dr.H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), p. 16.

manajemen, kepemimpinan, dan lain sebagainya. Daya saing pada saat ini menjadi suatu tantangan yang sulit bagi usaha yang sudah ada, terutama bagi usaha kecil menengah dengan tanpa bekal kemampuan, keterampilan maupun keunggulan, maka produk yang diciptakan tidak sanggup bertahan atau bersaing dengan usaha lainnya.<sup>6</sup>

Dalam Islam, nilai atau etika yang harus dipatuhi oleh seseorang ketika melakukan aktivitas berbisnis yaitu salah satunya etika perdagangan, yang merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi. Ukuran tanggung jawab, kepercayaan, kejujuran, ketulusan dan keadilan adalah prinsip-prinsip dasar yang ditetapkan oleh Islam dalam perdagangan serta perniagaan. Prinsip perdagangan maupun perniagaan ini sudah ada dalam Al-Qur'an dan Hadits, seperti larangan penimbunan barang, larangan melakukan kecurangan takaran maupun timbangan, larangan melakukan jual beli dengan cara riba, dan harus menciptakan itikad baik dalam melakukan transaksi bisnis.<sup>7</sup>

Dalam menerapkan etika bisnis harus tahu prinsip yang mendasarinya. Menurut Islam, kita harus faham bahwa pada dasarnya Allah telah menyuruh manusia bekerja. Di dunia ini manusia dianjurkan melakukan pekerjaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan kehidupannya, dalam Islam menganjurkan salah satu pekerjaan yaitu melakukan aktivitas berbisnis. Persoalan etika bisnis adalah salah satu pembahasan penting dalam Islam. Etika bisnis dalam Islam yaitu serangkaian aktivitas berbisnis dengan bermacam bentuk, namun cara memperolehnya dibatasi serta penggunaan hartanya, karena di dalamnya terdapat aturan halal dan haram, bahwasanya kegiatan berbisnis harus berpegang teguh pada ketentuan syariat Islam yaitu al-Qur'an dan al-Hadits.

Etika pemasaran Islam mempunyai prinsip menjaga kaidah hukum Islam, atau kaidah hukum ekonomi syariah, pemasaran Islam harus mencakup pemasaran syariah, yaitu pemasaran yang menitikberatkan pada kaidah serta tujuan ekonomi Islam. Sebaiknya pelaku bisnis memperhatikan norma

---

<sup>6</sup> Iksan, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Persada, 2009), p. 146.

<sup>7</sup> Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi & Ekonomi Islam Dalam Perkembangan* (Bandung: Mandar Maju, 2002), p. 169.

ataupun tata cara berbisnis yang tercantum pada Al-Qur'an, pelaku bisnis harus mengetahui bahaya apa yang mengintai pada aktivitas berbisnis. Dalam berbisnis, dilarang melanggar syariat Islam, baik pada strategi, proses, maupun praktiknya. Islam memiliki perangkat, yakni norma agama pada semua aspek kehidupan dalam bisnis tanpa kecuali.<sup>8</sup>

Sebagai objek penelitian adalah Weedee Store Paperbag yang lokasinya di Desa Kandangmas Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Weedee Store Paperbag ini merupakan usaha yang memproduksi tas yang terbuat dari kertas atau bisa disebut kantong kertas. Weedee Store Paperbag memproduksi dengan berbagai ukuran serta jenis bahannya sesuai keinginan dan permintaan dari konsumen. Istilah Paperbag merupakan produk berbentuk kantong atau tas terbuat dari kertas yang bisa digunakan sebagai pengganti kantong plastik. Pada umumnya masyarakat menggunakan paperbag ini sebagai kantong belanja di swalayan, di beberapa toko dan bisa juga digunakan untuk bingkisan souvenir acara pernikahan, syukuran maupun acara yang lainnya. Usaha paperbag ini merupakan usaha yang perkembangannya pesat serta mempunyai peluang bisnis yang bagus karena dilihat dari masa sekarang sudah jarang penggunaan kantong plastik, produk paperbag merupakan produk yang diproduksi dengan bahan yang bisa di daur ulang serta tidak merusak lingkungan. Oleh karena itu, Weedee Store Paperbag menjalankan usaha ini dengan menerapkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualannya serta tidak lupa dengan etika dalam berbisnis sesuai Islam.

Strategi Pemasaran pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas adalah suatu kegiatan utama yang dijalankan dengan tujuan untuk menstabilkan penjualan, dan menghadapi persaingan, serta mempertahankan berlangsungnya usaha agar dapat terus berkembang untuk mendapat keuntungan sesuai dengan tujuan awal Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas. Pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial yang mana Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas akan mendapat yang dibutuhkan serta diinginkan

---

<sup>8</sup> Veithzal Rivai and Dkk, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), p. 13.

melalui cara penciptaan suatu produk serta pertukaran nilai dengan orang lain. Selain itu, karena persaingan usaha semakin kompetitif serta bervariasi, Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas harus mempunyai strategi yang kuat untuk mencapai tujuan usahanya. Melihat persaingan yang banyak, maka harus ada strategi pemasaran yang bisa menjadikan usaha tetap berkembang. Sasarannya lebih unggul dari pesaing untuk memuaskan konsumen dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang dijalankan. Berbagai jenis bisnis memasarkan produknya dengan menerapkan beberapa strategi, salah satu strategi yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Dari banyaknya strategi yang ada, *marketing mix* atau bauran pemasaran jadi dasar bagi pelaku usaha untuk menjalankan suatu usaha serta bisnis karena banyak hal yang perlu diperhatikan untuk bisa mencapai keberhasilan suatu bisnis. *Marketing mix* adalah strategi bagian dari penjualan, maka dari sisi penjual perlu ada pemahaman tentang hal-hal tersebut. Sedangkan dari sisi pembeli juga perlu memperhatikan cara agar pembeli tetap setia serta menjadi loyal karna mendapat kepuasan terhadap produk yang dimiliki, hal tersebut akan menjadi bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha demi mendapatkan kepercayaan dari pembeli agar bisa mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran menetapkan empat komponen terbaik agar bisa mencapai sasaran pasar yang dituju, serta mencapai tujuan pemilik usaha secara efektif, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Empat komponen dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah Produk, Harga, Lokasi/Distribusi dan Promosi, yang mana ke empat komponen tersebut saling mempengaruhi.<sup>9</sup>

Berdasarkan pra penelitian, peneliti melihat adanya penurunan penjualan pada usaha Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas dikarenakan akibat pandemi Covid-19 yang menjadi faktor utama dari penurunan penjualannya. Saat adanya pandemi Covid-19 masyarakat tidak diperbolehkan mengadakan hal apapun yang menimbulkan kerumunan termasuk tasyakuran, dari hal ini menjadikan penjualan dari Weedee Store Paperbag menurun karena orderan yang masuk

---

<sup>9</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, p. 181.

paling banyak dari acara tasyakuran, selain itu muncul peraturan yang menyulitkan pelaku usaha online yaitu salah satunya adalah pembatasan pengiriman barang. Hal ini menjadi kendala untuk pelaku usaha terutama pelaku usaha online yang mana konsumen dari toko online pastinya banyak berasal dari berbagai daerah, kota bahkan berbeda pulau. Karena adanya peraturan tersebut bisa menjadikan penurunan penjualan pada usaha, termasuk Weedee Store Paperbag yang menjalankan usahanya hanya melalui toko online tetapi meskipun terjadi penurunan penjualan pada saat pandemi Covid-19 tidak mengurangi semangat untuk tetap menjalankan usaha agar bisa meningkat penjualannya kembali, dengan menjalankan pemasaran yang mana strategi *marketing mix* diharapkan bisa berperan untuk meningkatkan penjualan dengan tetap memperhatikan etika berbisnis dalam Islam. Pemasaran adalah suatu keharusan yang digunakan sebagai pencapaian tujuan suatu usaha. Sebagai bukti banyaknya usaha dapat mencapai sasaran serta tujuan yang diinginkan dari menjalankan pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dijalankan pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas untuk meningkatkan penjualan kembali stabil. Maksud dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui, menjelaskan, serta mendeskripsikan, bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, serta apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum sesuai. Maka dari itu penelitian dilakukan dengan judul “**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Weedee Store Paperbag Di Desa Kandangmas Dawe Kudus)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Pembahasan akan lebih diutamakan pada “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas”. Dilihat dari peran *marketing mix* atau bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas. Dalam penelitian ini

memfokuskan bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan dengan berlandaskan etika bisnis Islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Semua hal yang dijalankan tentunya ada tujuan yang akan dicapai. Tujuan merupakan sesuatu yang di harapkan dapat tercapai setelah kegiatan yang dijalankan selesai. Penelitian ini yaitu kegiatan yang mempunyai tujuan. Adapun maksud dari tujuannya antara lain yaitu:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas).

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang dapat menambah Khasanah Ilmu Pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dimana dalam penelitian ini menjelaskan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dari Etika Bisnis Islam Pada Usaha Weedee Store Paperbag.

2. Secara praktis
  - a. Bagi Peneliti
 

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam maupun secara umum.
  - b. Bagi Pengusaha
 

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan panduan bagi pemilik usaha Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas dalam menjalankan strategi pemasaran produk sesuai etika berbisnis dalam Islam.
  - c. Bagi Masyarakat
 

Dari hasil penelitian ini diharapkan masyarakat berminat untuk membeli produk Paperbag. Dengan tujuan agar daya jual produk pada Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas semakin meningkat.
  - d. Bagi Peneliti Selanjutnya
 

Dari hasil penelitian, apabila menggunakan judul penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dari etika bisnis Islam diharapkan peneliti selanjutnya sudah mempunyai gambaran dan wawasan tentang judul tersebut.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dari penulisan penelitian ini, penulis membuat sistematika yang terdiri dari beberapa bab. Dimana dalam setiap bab hanya difokuskan untuk membahas pada masing-masing bab tersebut, adapun sistematika penelitian yang digunakan antara lain yaitu :

1. Bagian Awal
 

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan, halaman pengesahan, surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.
2. Bagian Isi
 

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



**Bab II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran, penjualan, etika bisnis Islam, strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

**Bab III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

**Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini peneliti menjawab rumusan masalah dan membahas secara mendalam dengan data yang telah diperoleh tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

**Bab V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari jawaban permasalahan yang menjadi objek penelitian, dan saran yang ditujukan untuk pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, serta lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.