

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan perkonomian dijalankan guna untuk menunjang berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Dalam aktivitas bisnis agar bisa mempertahankan eksistensi dan pengembangan usahanya dimasa-masa mendatang, perusahaan diharuskan untuk lebih memantapkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam pasar terbuka.

Di era globalisasi persaingan di kalangan pelaku ekonomi tentunya semakin tajam, sedangkan area pemasaran juga semakin kompetitif. Perusahaan dihadapkan dengan berbagai tantangan. Tantangan yang ada jika dikelola dengan baik, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dalam keunggulan yang pada akhirnya akan memenangkan persaingan. Dalam menjalankan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan salah satu aspek terpenting manajemen yaitu bidang “pemasaran” atau “marketing”.<sup>1</sup>

*Marketing* atau pemasaran adalah garda terdepan dari suatu bisnis.<sup>2</sup> Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga mencapai kepuasan akan kebutuhan dan keinginan pembeli.<sup>3</sup> *Marketing* ialah proses aktivitas suatu bisnis agar produk dan nilai-nilai produk diterima konsumen. Dengan demikian dalam memasarkan produk, *marketing* sangat diperlukan oleh seluruh *stakeholder* perusahaan dalam menjalankan perannya. Strategi pemasaran yang baik dibutuhkan untuk memaksimalkan peningkatan laba operasional suatu unit bisnis.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Moh. Aris Pasigai, “Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Strategi Pembangunan* 1, no.1 (2009): 51.

<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/581/532>

<sup>2</sup> Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketer Syari’ah,” *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15.

<https://journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/56>

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

<sup>4</sup> Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketer Syari’ah,” 15.

Di era modern sekarang, perusahaan diharuskan cerdas dalam pengembangan bisnis dan strategi pemasaran.<sup>5</sup> Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.<sup>6</sup> Secara sederhana, strategi merupakan cara-cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Sedangkan pasar merupakan sebuah bentuk organisasi dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi ekonomi. Dari kata pasar kemudian muncul kata pemasaran yang merupakan suatu aktivitas dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi sebuah perusahaan.<sup>7</sup> Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.<sup>8</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>

Salah satu kendala utama dalam pemasaran selama ini ialah adanya unsur persaingan yakni banyaknya pesaing dalam pasar baik dari produk serupa maupun dari produk lain. Dengan adanya usaha yang sejenis membuat setiap pelaku bisnis ingin unggul dalam persaingan pasar sehingga berkompetisi untuk mengeluarkan beragam produk agar diminati oleh pelanggan. Dengan kondisi tersebut, tentunya dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan. Namun, hal ini justru membuat pelaku pasar melakukan berbagai tindakan untuk mempertahankan usahanya yang terkadang tidak

---

<sup>5</sup> Ana Widya Puspitasari, "Analisis Strategi Pemasaran Syar'ah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no.2 (2020): 141. <http://www.jurnal-fai-uibk-bogor.org/index.php/alinfac/article/download/709/501>.

<sup>6</sup> Maisaroh Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," *Jurnal At-Tasyri.ly* 2, no. 3 (2019): 28-29. <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/at-Tasyriiy/articel/download/78/63>.

<sup>7</sup> Ana Widya Puspitasari, "Analisis Strategi Pemasaran Syar'ah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," 141.

<sup>8</sup> Maisaroh Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," 28.

<sup>9</sup> Ana Widya Puspitasari, "Analisis Strategi Pemasaran Syar'ah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," 141.

sesuai dengan prinsip syari'ah sehingga mengakibatkan mereka jauh dari Allah SWT.<sup>10</sup>

Indonesia ialah salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga memiliki target pasar yang luas dalam menjalankan perusahaan berbasis syari'ah,<sup>11</sup> namun banyak sekali seorang muslim yang lalai dengan peraturan bisnis menurut syari'ah sehingga tidak peduli dengan rezeki yang mereka dapatkan halal ataupun haram,<sup>12</sup> untuk menyikapi hal tersebut pemasaran syari'ah merupakan pilihan tepat dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha terutama dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha memaksa setiap pelaku bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Dibutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syari'ah atau *marketing syari'ah* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syari'ah merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah. Pemasaran syari'ah merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syari'ah dan *muamalah* (jual beli) dalam Islam.<sup>13</sup> Ini artinya bahwa dalam *marketing syari'ah* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, sejalan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran Islam adalah puncak dari *marketing* itu sendiri dan sebagai jiwa dalam bisnis. *Marketing syari'ah* meluruskan praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Islam telah memberikan aturan yang sangat jelas untuk melaksanakan *muamalah* yang baik dalam

---

<sup>10</sup> Maisaroh Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," 28.

<sup>11</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 4.

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 225.

<sup>13</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 340.

<sup>14</sup> Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia* 1, no. 2 (2011): 46.

berdagang. Allah SWT telah berfirman mengenai berdagang agar tidak hanya mendapatkan keuntungan semata tetapi juga tidak merugikan orang lain. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 42 yang artinya berbunyi, “Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”.<sup>15</sup> Maka suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya diharuskan mencakup karakteristik pemasaran syari’ah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.<sup>16</sup>

Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.<sup>17</sup> Pemasaran spiritual saat ini seharusnya sudah semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu-menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Promosi yang dilakukan pemasar terkadang mendiskriminasi produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri, selain itu berbagai tipu daya seperti suap menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi promosi menyesatkan, mencampur produk dengan barang haram dan berbagai tipu daya lainnya.

Saat ini, masyarakat menginginkan setiap produk, terutama makanan, diberi label halal melalui lembaga yang sah (MUI). Dengan demikian, masyarakat (terutama masyarakat Muslim) sudah sangat menyadari bahwa pentingnya nilai-nilai syari’ah perlu diterapkan dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan, sehingga memberikan kebaikan di dunia dan akhirat.<sup>18</sup>

Konsep pemasaran syari’ah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan semua kegiatan tersebut maka semua produk dan jasa yang dihasilkan tentunya dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor dapat dijadikan sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Dalam hal ini seorang marketer

---

<sup>15</sup> Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam,” 46.

<sup>16</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari’ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari’ah dalam Bisnis Kontemporer*, 369.

<sup>17</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari’ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari’ah dalam Bisnis Kontemporer*, 343-344.

<sup>18</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari’ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari’ah dalam Bisnis Kontemporer*, 344.

dapat lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.<sup>19</sup> Hal inilah yang membedakan antara marketing bisnis konvensional dengan marketing bisnis syari'ah, berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tatanan kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syari'ah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam yang mampu menciptakan kepuasan dunia dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan.<sup>20</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya sangat ditentukan oleh berhasilnya penerapan manajemen strategik dan manajemen pemasaran secara profesional dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat hidup dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini.<sup>21</sup> Dalam praktik bisnis syari'ah keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syari'ah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis tidak terjerumus dalam keserakahan.<sup>22</sup> Sikap profesional menjadi sangat penting yang harus dimiliki pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Sebab tanpa adanya sikap profesionalitas, maka suatu bisnis akan sulit maju dan berkembang di tengah ketatnya persaingan.<sup>23</sup> Dengan manajemen perusahaan yang baik diharapkan perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dan meningkatnya penjualan serta laba perusahaan.

Di Kudus saat ini, semakin banyak bermunculan usaha-usaha yang bergerak diberbagai bidang, khususnya dibidang industri pembuatan makanan. Hal ini terlihat dari semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mampu

---

<sup>19</sup> Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir*

*Lppm Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 59.

<sup>20</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketer Syari'ah," 17-18.

<sup>21</sup> Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," 51.

<sup>22</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 112-113.

<sup>23</sup> Leli Rosiyana, Zainul Arifin, Sunarti, "Implementasi Etika Bisnis Islam Guna Membangun Bisnis yang Islami," *Jurnal Administrasi Bisnis* 53, no.1 (2017): 197.

menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari pemasaran. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan berupa barang maupun jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan lebih baik dan harga yang lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang terbaik dari pesaing lainnya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya diharuskan selalu memperhatikan perubahan perilaku konsumen sehingga dapat meminimalisir perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka untuk memperbaiki startegi pemasarannya.<sup>24</sup>

Jenang merupakan salah satu jajanan khas dari Kudus yang menjadi incaran para wisatawan asing dari luar Kota yang dijadikan oleh-oleh atau buah tangan dalam kunjungan mereka ke Kota Kudus. Dengan hal tersebut, banyak sekali warga Kudus yang menjalankan atau berkecimpung dalam bisnis pembuatan jenang. Di Kota Kudus ini terdapat salah satu tempat ziarah yang menjadi tujuan wisatawan asing mengunjungi kota Kudus, karena salah satu pasar sasaran adalah para peziarah yang besicnya islam dan warga Indonesia yang mayoritas Islam sehingga memiliki pangsa pasar yang sangat besar dalam menjalankan bisnis berbasis syaria'ah apalagi dalam industri makanan karena seorang muslim pastinya sangat selektif terhadap makanan yang masuk ke dalam tubuh mereka. Maka, dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan ketentuan Islam agar dapat menciptakan nilai ekonomi oleh konsumen sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, CV Mubarookfood Cipta Delicia di Kudus merupakan sebuah UKM yang bergerak dibidang makanan berupa jenang, serta berdiri di tengah-tengah masyarakat yang mayoritasnya Muslim, sehingga dengan adanya unsur syari'ah sangat menambah nilai ekonomi tersendiri dimata konsumen, terlebih lagi dengan banyaknya pesaing usaha yang bergerak dibidang yang sama, maka penulis tertarik melakukan penelitian guna mengetahui pentingnya strategi pemasaran yang dilaksanakan CV Mubarookfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis sudah sesuaiakah dengan ajaran Islam? dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Perspektif *Marketing* Syari'ah pada CV Mubarokfood Cipta Delicia”

---

<sup>24</sup> Hery Suprpto, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan,” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 4, no. 3 (2019): 1049-1050. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id>.

**B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yakni berpusat pada analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia ditinjau dari perspektif *marketing* syari'ah. Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV Mubarokfood Cipta Delicia ditinjau dari perspektif Islam. Dan bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan CV Mubarokfood Cipta Delicia ditinjau dari perspektif *marketing* syari'ah.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif *marketing* syari'ah?

**D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif *marketing* syari'ah.

**E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian digunakan sebagai bahan referensi atau pendukung penelitian selanjutnya. Menambah pengembangan ilmu terkait dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif *marketing* syari'ah. Menambah kajian tentang analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti
 

Untuk menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dan kesesuaian *marketing syari'ah* pada CV Mubarakfood Cipta Delicia.
  - b. Bagi Pembaca
 

Untuk memberikan informasi mengenai pentingnya peran strategi pemasaran syari'ah dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu kompetitif, serta sebagai sumber referensi untuk melakukan penelitian dengan topik-topik terkait yang sifatnya melengkapi ataupun lanjutan.
  - c. Bagi perusahaan
 

Untuk memberikan tambahan referensi, acuan dan bahan pertimbangan pada CV Mubarakfood Cipta Delicia dalam menerapkan strategi *marketing syari'ah*.
  - d. Bagi Perguruan Tinggi
 

Untuk menambah khazanah keilmuan dan menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan sehingga akan didapatkan penelitian yang sistematis dan ilmiah. Sistematika penulisan terdiri dari tiga bagian yaitu, bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

1. Bagian Awal
 

Bagian awal ini berisi: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, dan daftar isi.
2. Bagian Isi
 

Bagian isi ini berisi tentang lima bab, yaitu:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang hal yang berkaitan dengan teori yang akan digunakan, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.



**BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum obyek penelitian dan lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis penelitian.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

