

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali peluang dan ancaman yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien¹

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu bisnis. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.²

Meskipun dalam praktiknya masih banyak para pelaku usaha yang menghalalkan berbagai cara untuk memasarkan barang agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya sehingga pelaku usaha mampu menjual produk sebanyak-banyaknya dan memperoleh keuntungan setinggi-tingginya.

Akan tetapi hal tersebut tidak dibenarkan, karena dalam memasarkan barang pun ada aturan-aturan tertentu yang membolehkan dan tidak membolehkan apa saja yang harus dilakukan, misalnya dalam pemasaran secara syariah, memasarkan barang harus sesuai serta tidak bertentangan dengan yang dianjurkan dalam syariat Islam dan prinsip-prinsip muamalah. Muamalah adalah aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam usahanya.³

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktifitas dan kegiatan kita setiap harinya. Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas

¹ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006), 13.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 167.

³ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 15.

dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk di dalamnya segala keuntungannya, dan semua itu ada batasan dalam cara memperolehnya, mengolah serta mendayagukannya. Artinya ada aturan halal dan haramnya.⁴

Dalam menjalankan bisnis Islam, umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah *syari'ah*, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'at*", (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum *syara'*: baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan *syari'at*. Dengan kata lain, *syari'at* merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi organisasi bisnis.⁵

Dalam berbisnis tentunya tidak akan pernah bisa lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan lain sebagainya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.⁶

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat.⁷

Dalam hal teknis marketing syariah salah satunya terdapat syariah marketing strategi untuk memenangkan *mind -share* dan syariah marketing value untuk

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cet. 1, Semarang: Walisongo Press, 2008, h. 19.

⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 85.

⁶ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 1999), h. 5.

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007, h. 171-172.

memenangkan heart-share. Syariah marketing strategy melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning market*, berikut penjabarannya:

1. Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Segmentasi yang berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) pasar yang selalu berubah-ubah.
2. Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadisebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses targeting.
3. Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan adalah definisi dari kategori produk yang akan dijual. Positioning, bukan bagaimana sebuah usaha menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan ditawarkan, dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi *positioning* benarbenar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini *perception* (persepsi). Positioning adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi sangat menentukan kekuatan sebuah produk dalam benak customer, ketepatan dalam melakukan positioning sangat diperlukan untuk menciptakan *paradigma perception is reality*.

Strategi Marketing Syariah dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Setelah menyusun strategi, langkah selanjutnya yaitu melakukan syariah *marketing tactic* dalam memenangkan market share, langkah

selanjutnya, perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place, and promotion*).

Langkah menyusun strategi yang terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini bagaimana suatu perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁸

Dalam sebuah bisnis perusahaan harus memiliki strategi untuk terus mengembangkan produk baik itu dalam menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Dengan cara ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan atau *profit*.⁹

Sebagai orang Islam tentu dalam berbisnis harus menerapkan bisnis secara Islami juga, salah satunya dalam memasarkan barang pun juga harus sesuai dengan syariah agar dalam berbisnis tidak hanya memperoleh keuntungan saja tetapi juga memperoleh pahala.

Home industri Keripik usus ayam yang ada di Banjar Mlati Kecamatan Lakarsantri Kota Surabaya merupakan salah satu dari beberapa usaha yang telah ikut serta membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitarnya, pemilik home industri berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Dalam memasarkan produknya pemilik home industri selalu menggunakan strategi yang sesuai dan dianjurkan oleh ajaran Islam. Karena bagi pemilik home industri tersebut, kepuasan konsumen adalah yang paling penting, sehingga pemilik home industri sangat mengutamakan kualitas dari suatu produk yang diciptakannya. Apalagi dalam suatu produk makanan harus benar-benar berasal dari bahan baku yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Pemilik home industri Kripik usus ayam tidak hanya memproduksi saja akan tetapi, juga diperlukan cara menawarkan produk kepada konsumen agar produk

⁸ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Cet. 1, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 54.

⁹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 84.

tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan penjualan meningkat, namun cara yang digunakan harus tetap sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Islam.

Industri rumah tangga ini bergerak di bidang makanan ringan. Keripik usus ayam merupakan produk pertama yang dihasilkan oleh industri rumah tangga keripik usus ayam di “NYY SARI UTAMA”. Keripik usus ayam di “NYY SARI UTAMA” dibuat dengan bahan baku usus ayam segar pilihan. Tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya untuk kesehatan tubuh seperti pengawet makanan ataupun pewarna makanan. Bahan baku usus ayam dipilih melalui tahap Quality Control untuk mendapatkan hasil keripik usus yang berkualitas dari rasa maupun nutrisinya. Industri rumah tangga ini sudah berdiri selama 6 Tahun, Penjualan dari tahun-ketahun mengalami kenaikan terus menerus. Keberhasilan Industri rumah tangga dalam meningkatkan penjualan tidak terlepas dari keberhasilannya dalam menerapkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh NYY SARI UTAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam memasarkan produk, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan NYY SARI UTAMA, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya
2. Pencitraan (*brand image*)
3. Keunggulan produk

Penelitian ini akan dilakukan di Home Industri NYY SARI UTAMA Surabaya. Tepatnya di kampung Banjar Mlati Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya.

Allah SWT juga telah mengingatkan kita agar senantiasa menghindari perbuatan curang dalam berbisnis yang dapat merugikan orang lain sesuai dengan firman-Nya dalam QS. Al-Mutaffifin 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ١

wailul lilmuthoffiin

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢

alldziina idzak taaluu 'alannasi yastaufiun

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

wa-idzaa kaaluuhum awwazanuuhum yukhsiruun

Artinya :

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi” (QS. Al-Mutaffifin:1-3).¹⁰

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *value* kepada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwa dalam setiap aktifitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.

Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA KRIPIK USUS AYAM DI NYI SARI UTAMA BANJAR MLATI SURABAYA” UNTUK MENINGKATKAN PROFIT PENJUALAN**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah di uraikan di atas, maka diidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Apakah strategi pemasaran di Nyi Sari Utama sudah sesuai dengan perspektif Islam?

¹⁰ Al-Qur'an, Al-Mutaffifin 83:1-3.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian :

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran di Nyy Sari Utama ini sudah sesuai perspektif Islam atau belum.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian :

a. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk baik secara teoritis maupun praktis. Dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis dengan pengalaman aplikatif.

b. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi, acuan, pengetahuan dan evaluasi agar NYY SARI UTAMA lebih berkembang dan lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian :

Meneliti strategi pemasaran Islam di home industri keripik usus ayam Nyy sari utama.

Adapun Batasan Penelitian yaitu:

hanya membahas mengenai satu produk yaitu keripik usus ayam yang ada di industri rumah tangga NYY SARI UTAMA Surabaya. Mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh NYY SARI UTAMA sudah berjalan sesuai nilai-nilai Islam.