

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua aktivitas kehidupan pasti memerlukan perencanaan yang baik seperti halnya dalam berbisnis akan tetapi apakah semua pebisnis sudah mengetahui sebaik-baiknya bisnis adalah bisnis yang diniatkan karena Allah SWT karena pada dasarnya semua yang ada di bumi adalah miliknya dan manusia diciptakan sebagai khalifah yang memanfaatkan karunia Allah SWT yang ada di bumi. Pada zaman sekarang salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis fashion, fashion merupakan salah satu hal yang paling diutamakan dari kalangan laki-laki maupun perempuan, perkembangan awal fashion di Indonesia berawal dari *trend* yang meniru gaya barat baik itu bahannya ataupun modelnya. (Mega, 2017)

Menurut Mazana (2016) berpendapat bahwa kini fashion berarti tidak selalu mengenai pakaian yang *style* kekinian akan tetapi sepatu juga sangat diperhatikan oleh kaum perempuan maupun laki-laki. Sepatu merupakan salah satu item yang sangat mempengaruhi penampilan, kini sepatu bukan berfungsi sebagai alas kaki saja tetapi juga masuk kedalam dunia fashion.

Oleh karena itu dipasar kini telah terdapat banyak model sepatu yang ditawarkan sehingga membuat semua orang lebih tertarik dan mementingkan sebuah penampilan supaya terlihat mengikuti *trend* yang kekinian, dengan permintaan sepatu di pasar semakin meningkat dan banyak orang yang menyadari besarnya peluang berbisnis sehingga memungkinkan banyak orang yang ingin terjun pada bisnis sepatu juga. (Azril, 2016). Dari pernyataan tersebut penulis berpendapat bahwa berbagai macam model sepatu dan merk yang ditawarkan di pasar dalam hal ini dapat diartikan dalam bisnis sepatu sekarang mempunyai banyak pesaing sehingga untuk menjual suatu produk maka harus dilakukan manajemen strategi pemasaran yang tepat dengan harapan produk yang akan dijual dapat bersaing dengan baik dan memperoleh permintaan yang tinggi oleh konsumen.

Para produsen sepatu kini saling berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya dan harus faham model sepatu bagaimana yang diinginkan oleh konsumen selain itu juga harus pintar melihat situasi pasar agar menemukan celah untuk mereka masuk pasar yang sebelumnya sudah direncanakan strateginya mulai dari *price, place, product* dan *promotion*. (Shofia, 2009). Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah yang akan diimplementasikan kedepannya yang telah difikirkan dengan matang sesuai dengan visi misi yang ingin dicapainya, oleh karena itu strategi dalam bisnis sangat penting seperti strategi dalam menentukan *price, place, product* dan *promotion*. Sedangkan pemasaran merupakan seperangkat proses perencanaan, pembuatan, penempatan, pemantauan dan pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (Didin, 2013)

Pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan oleh Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam adalah sebuah strategi dari bisnis yang terarah pada proses menciptakan, menawarkan dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam (Alma dan Donni, 2010). Dengan ini penulis sepakat dengan pendapat Alma dan Donni dalam menjelaskan bahwa pemasaran dalam Islam merupakan proses strategi bisnis yang meliputi seluruh aktivitas yang ada pada perusahaan meliputi proses perencanaan, menciptakan, memasarkan dan pertukaran produk yang sesuai dengan pedoman Al-qur'an maupun hadist Nabi Muhammad SAW. Dalam Al-Qur'an proses berbisnis telah dijelaskan secara detail dan terperinci, salah satu ayat yang membahas terkait bisnis secara Islam terdapat pada QS An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ جَزَءًا مِّنْ رَّضٰ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Yā ayyuhallāzīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna
tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum
rahīmā*

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Kementrian Agama RI, 2019).

Al-Muyassar kementrian Agama Saudi Arabia (2019), berpendapat bahwa apabila kamu termasuk orang yang beriman kepada Allah SWT dan mempercayai rasulnya, maka takutlah kamu jika ingin berbuat tercelah seperti mencuri, suap-menyuap dan serupanya. Kecuali itu adalah barang daganganmu yang berlandaskan oleh akad yang jelas, itulah harta yang halal dan pantas untuk dibelanjakan. Dan jangan sampai kamu membunuh dirimu, menyesatkan dirimu kedalam hal yang haram dan membunuh saudara sendiri dalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah SWT maka pengasih dan penyayangi umatnya.

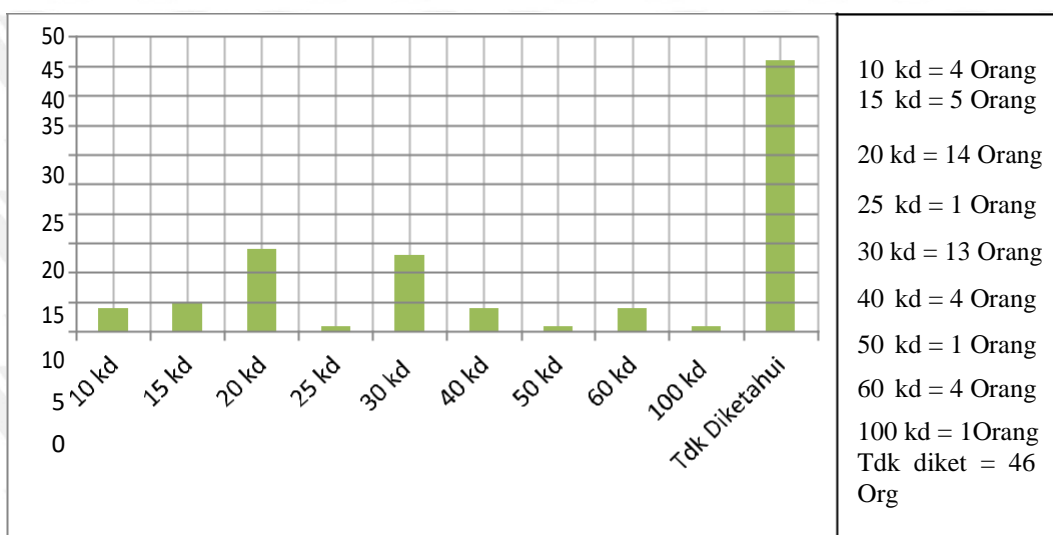
Dari tafsir Al-Muyassar (2019) tersebut penulis berpendapat bahwa dalam berbisnis harus mempunyai ilmu bisnis, yang dimana dapat diperoleh petunjuknya melalui Al-qur'an dan hadist, apabila seseorang mengetahui ilmu berbisnis yang baik maka akan menghindari perbuatan bathil dan perbuatan lainnya yang dapat menjerumuskan kedalam hal yang dibenci oleh Allah SWT.

Pengusaha haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani dan kemudian menguasai. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan seperti kapal di tengah samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga tidak dapat melihat bintang-bintang di langit. Dia akan berlayar tanpa arah dan terbawa kemana angin tertiuap. Dengan mengenali potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga dia tau kemana harus menuju (Suwito. 2013).

Tingkat persaingan pada dunia bisnis mengharuskan setiap produsen untuk mampu melakukan kegiatan pemasarannya dengan secara efektif dan efisien. Seperti halnya dengan masyarakat Tambak Osowilangun Surabaya merupakan sebuah kampung yang masyarakatnya banyak menjadi produsen sepatu. Penulis berpendapat bahwa dalam memasarkan produknya produsen sepatu di Tambak Osowilangun pasti mempunyai berbagai startegi tersendiri untuk menghadapi

kondisi ketatnya usaha sepatu dipasar seperti melakukan inovasi model sepatu atau inovasi kemasan sepatu terbaru yang bisa menarik perhatian pelanggan.

Berikut merupakan nama-nama produsen sepatu di Tambak Osowilangun, data ini telah didapat dari Kelurahan Tambak Osowilangun Surabaya :



Gambar 1.1 : Data Produsen Sepatu Tambak Osowilangun 2018
(Sumber : Kelurahan Tambak Osowilangun, 2019)

Data tersebut telah diperoleh secara akurat dari Kelurahan Tambak Osowilangun Surabaya, dari tabel di atas telah dijelaskan bahwa total masyarakat yang memproduksi sepatu pada tahun 2018 berjumlah 144 orang, akan tetapi hanya 46 orang saja yang diketahui berapa sepatu yang diproduksi setiap bulannya sedangkan sisanya berjumlah 85 orang tidak diketahui berapa sepatu yang diproduksi setiap bulannya.

Dari banyaknya produsen sepatu di Tambak Osowilangun, yakni Bapak Supardi salah satunya berpendapat bahwa “Dari banyaknya warga setempat yang memproduksi sepatu mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam memasarkan produknya sehingga ada beberapa warga yang memproduksi lebih banyak sepatu karena jaringan pemasaran yang luas hingga keluar kota, sedangkan ada juga warga yang memproduksi sepatu sedikit saja dikarenakan hanya memasarkan di Kota Surabaya saja”.

Penelitian terdahulu oleh Maldina (2017) yang berjudul strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan, dengan hasil penelitian bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, teori dan konsep strategi pemasaran Islam dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri dari 3 Hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islam; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathana*. Penulis berpendapat bahwa apabila produsen sepatu di Tambak Osowilangun bisa dibilang sesuai dengan pemasaran Islam, maka benar-benar sudah harus menerapkan karakteristik pemasaran Islam yang sesuai dengan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang dilandasi dengan sifat Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan) dan Fathona (cerdas).

Uraian diatas menjelaskan terkait strategi pemasaran Islam yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW beserta sifat-sifatnya dalam berbisnis seperti *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan) dan *Fathona* (cerdas), selain itu telah dijelaskan data-data dari produsen sepatu di Tambak Osowilangun bahwa mereka memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah kampung sepatu daerah Tambak Osowilangun Surabaya sudah menerapkan strategi pemasaran tersebut sesuai dengan 4 sifat Nabi Muhammad SAW. Selain itu alasan penelitian ini di Tambak Osowilangun karena peneliti berasal dari daerah tersebut, dengan harapan setelah penelitian ini terlaksana bisa mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan apakah sesuai pemasaran Islam, sehingga usaha yang dijalankan lebih baik dan berkah.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Al-Qur'an merupakan pedoman bagi umat Islam, semua aktivitas kehidupan telah mendapatkan petunjuk oleh Allah SWT melalui Al-Qur'an. Salah satunya pada aktivitas pemasaran, pemasaran telah diatur didalam Islam supaya manusia mendapatkan petunjuk bagaimana cara melakukan pemasaran yang adil, adil dan sejahtera (Shofia, 2009). Nabi Muhamad SAW bersabda :

“Sesungguhnya Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba”

Al-muyassar Kementrian Arab Saudi (2019) berpendapat bahwa segala sesuatu jual beli itu telah dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan dan jauhilah kamu atas segala sesuatu yang telah dilarang oleh Allah SWT dalam aktivitas jual beli salah satunya adalah riba.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis terkait strategi pemasaran Islam yang telah dijelaskan secara detail beserta sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis jujur (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), menyampaikan (tabligh) dan cerdas (fathona) dan berbagai data produsen sepatu yang ada di Tambak Osowilangun Surabaya, maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti terkait strategi pemasaran kampung sepatu daerah Tambak Osowilangun Surabaya apakah sudah sesuai dengan 4 sifat Nabi Muhammad SAW. Selain itu penulis telah memfokuskan penelitian ini lebih banyak membahas terkait bauran pemasaran Islam yakni *product, place, promotion* dan *price*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini untuk mencari jawaban atas masalah-masalah yang akan diteliti, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran produsen sepatu di Tambak Osowilangun Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh produsen sepatu di daerah Tambak Osowilangun Surabaya sesuai dengan strategi bauran pemasaran berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi terhadap strategi bauran pemasaran produsen sepatu daerah Tambak Osowilangun yang belum sesuai dengan syariat Islam.
4. Untuk memberikan sebuah rekomendasi suatu strategi bauran pemasaran Islam bagi produsen sepatu di Tambak Osowilangun dan dapat menjadikan usaha yang dijalankan lebih baik dan berkah.

1.4 Manfaat Peneliti

Karena pentingnya menerapkan sifat shiddiq, amanah, tabligh dan fathona dalam proses aktivitas pemasaran, sehingga dalam penelitian ini mempunyai manfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi produsen sepatu Tambak Osowilangun Surabaya

Hasil penelitian ini bisa sebagai sumber referensi untuk produsen sepatu di Tambak Osowilangun dalam memperbaiki strategi bauran pemasaran yang sebelumnya agar sesuai sifat Nabi Muhammad SAW dan usahanya lebih berkah.

2. Bagi peneliti lain

Setelah penelitian ini berlangsung diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi dan referensi terhadap penelitian yang sama terkait dengan strategi bauran pemasaran Islam.

3. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan semua pengetahuan yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran Islam, serta menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1)Sarjana Ekonomi Syariah.