

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu bentuk kegiatan dengan cara mengerahkan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, serta daya upaya) untuk mencapai sesuatu.<sup>1</sup> Menurut Hughes dan Kapoor, usaha adalah *business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs*. Usaha atau bisnis diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi guna menghasilkan dan menjual barang ataupun jasa untuk mendapatkan sebuah keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup>

Adapun beberapa hal yang melatarbelakangi seseorang tertarik untuk mendirikan usaha berskala UMKM antara lain yakni: banyaknya orang yang terlibat dalam usaha kecil sehingga bisa menjadi peluang untuk memudahkan jaringan-jaringan agar memiliki wawasan baru, usaha-usaha kecil menghasilkan kelompok senasib, para pelaku usaha memiliki standar kemampuan yang terbatas jadi sebisa mungkin pemilik menjalankan usahanya dengan baik, usaha kecil menawarkan banyak kesempatan kerja, sehingga dapat mengurangi angka kemiskinan serta dapat membantu pemerintah terhadap pembangunan ekonomi nasional.<sup>3</sup>

Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi masyarakat sangat besar dalam perekonomian nasional seperti memberikan kontribusi positif dalam menyediakan lapangan pekerjaan demi kesejahteraan masyarakat.<sup>4</sup> Akan tetapi, harus

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) Edisi ke-3, 1254

<sup>2</sup> Bukhari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: Alfabeta, 2003), 89

<sup>3</sup> Made Dharmawati, D. Hajjah, *Kewirausahaan* (PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016), 264

<sup>4</sup> I Putu Oka Wiadnyana, dkk, *Penyusunan Pemasaran Syariah Berdasarkan Standar akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UD Adhikari Mandiri)*, *e-Journal Jurusan Akuntansi Program SI* (Vol:8, No. 2, 2017, 2

diakui bahwa potensi UMKM dalam perkembangannya belum sepenuhnya dapat dioptimalkan karena memiliki beberapa masalah yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran usaha.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah yang mengandung dua faktor yang saling berhubungan yakni antara target pasar dan bauran pemasaran.<sup>5</sup>

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Kertajaya yang dikutip oleh Buchari Alma, pemasaran dalam perspektif syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, serta perusahaan, atau perorangan.<sup>7</sup>

Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>8</sup> Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Persaingan tidak

---

<sup>5</sup> Jasman & Rini Agustin, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus di Pedagang Tradisional*, STEBIS, Vol. 1 No.1,2018, Issn :2614-8625

<sup>6</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008),5

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343

<sup>8</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005),

akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>9</sup>

Islam memandang bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dan orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam Islam ketika memasarkan produk ada aturan-aturan yang harus dipenuhi baik itu dalam hal produk, konteks harga, distribusi, maupun dalam konteks promosi. Spiritual adalah strategi yang paling tepat dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan kebesaran Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.<sup>10</sup>

Kualitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi keberlangsungan usahanya untuk memperluas lapangan kerja, dapat memberikan pelayanan ekonomi yang baik secara luas kepada masyarakat, serta peran aktif pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Tujuan pelaku usaha khususnya bagi pemilik konveksi Fadillah dengan adanya penerapan sistem pemasaran syariah yang berpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah diharapkan mampu menjadi teladan seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis secara professional serta merupakan salah satu kunci sukses usaha tidak hanya untuk dunia saja tetapi juga diakhirat. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat.<sup>11</sup> Pelaksanaan terkait transaksi mumalah diharapkan sesuai prinsip syariah yang berdasarkan pada

---

<sup>9</sup> M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi dan Rasakan)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 18

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27

<sup>11</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, 27

prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.<sup>12</sup>

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Dari ayat di atas, dapat dijadikan dasar bagi pemilik usaha untuk menjalankan usaha sesuai aturan syariah. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk kemaslahatan pasar atau disebut juga “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar).<sup>13</sup> Pengelolaan pemasaran yang baik di sinilah, akan tercipta suatu kontrol data keadaan perusahaan dan dapat menjadi sumber informasi lainnya sebagai alat ukur penentu keberhasilan atau kegagalan pada UMKM.

Cravens dan piercy yang dikutip oleh Doni Juni Priansa, menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus kinerja organisasi, apabila strategi pemasaran dihubungkan dengan organisasi dan lingkungan maka pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keseluruhandalam aktifitas bisnis usaha. Oleh karena itu, pentingnya strategi pemasaran bagi setiap usaha.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran perusahaan harus mampu untuk menjelaskan pada setiap program kerja perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan jumlah pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan penentuan alokasi pemasaran. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran

<sup>12</sup>Al-Quranul Karim, (An-Nahl), 278

<sup>13</sup>Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*: 352

<sup>14</sup>Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 51

pemasarannya sesuai target pasarnya. Apabila perusahaan mampu meraih pangsa pasar yang lebih maka akan mempengaruhi jumlah penjualan sesuai target perusahaan. Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai strategi yang telah ditetapkan seperti halnya penguasaan bauran pemasaran / *marketing mix*.

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep teori pemasaran modern. Menurut Mc Cathy yang dikutip Ekawati Rahayu, kiat pemasaran dibagi menjadi empat yakni produk, *price*, *place*, dan promosi. Jadi, perusahaan dapat dikatakan unggul Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan komunikasi yang efektif.<sup>15</sup>

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis kepada narasumber hal ini juga menjadi permasalahan karena masih adanya keluhan pemilik terkait penurunan penjualan barang. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sama dan lokasi distribusi yang sama juga. Oleh karena itu, adanya masalah tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus.

Penelitian terkait Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan Usaha dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hasil penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna, yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar. Dilihat dari penyebab kegagalan strategi pemasaran di PT. Kelapa Gading Denpasar dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran sebelumnya belum sepenuhnya memahami tentang teori teori pemasaran yang baik dan benar sehingga pemasaran digunakan tidak dapat berjalan optimal dan berpengaruh pada omzet penjualan di perusahaan.

Terkait faktor-faktor yang menjadi kendala di PT. Kelapa Gading Denpasar, maka dapat disimpulkan bahwa pihak yang bersangkutan dalam bidang pemasaran di PT.

---

<sup>15</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus : STAIN Kudus, 2019), 22-23

Kelapa Gading Denpasar tidak cermat dalam mengetahui dan memperhatikan tentang kondisi dan situasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dimana hal tersebut merupakan dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan yang akan diambil dan dijalankan. Dengan tidak mengabaikan hal tersebut mengakibatkan pemasaran yang digunakan pada PT. Kelapa Gading Denpasar tidak terarah dengan jelas.<sup>16</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada PT. Kelapa Gading Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Berangkat dari uraian problema tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam dan mengetahui hubungan permasalahan yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini meliputi strategi pemasaran syariah terhadap pengembangan usaha. Apakah strategi pemasaran syariah itu sangat penting terhadap pengembangan usaha dan bagaimana kesadaran pemilik usaha terhadap strategi pemasaran dalam perspektif syariah terhadap usahanya. Adapun studi penelitian ini terletak pada usaha di konveksi Fadillah Desa Padurenan Gebog Kudus.

## **C. Rumusan Masalah**

Berangkat dari pemaparan diatas yang telah diuraikan secara jelas agar terpusat pada pokok permasalahan yang sesuai dengan judul, maka penulis akan mengemukakan permasalahan dalam judul ini, yakni sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> I Komang Gede Aditya Wiraguna, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 13 No. 3 ISSN: 1892-8486, Denpasar, 2016, hal. 143, <http://unud.ac.id/jurnal-manajemen-bisnis/>

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus
2. Bagaimana Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

#### **D. Tujuan Penelitian**

Setiap penulisan karya ilmiah pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitiannya agar tidak keluar dari apa yang telah direncanakan. Adapun tujuan dari penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus
2. Untuk mengetahui Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat diambil atas hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Berikut akan dijelaskan secara lebih rinci yang berkaitan dengan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan menambah wawasan, dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang ekonomi, khususnya dalam bidang akuntansi terutama terkait dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam perspektif syariah bagi UMKM.
2. Secara Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi, sumbangan pemikiran atau ide yang nantinya dapat dikembangkan diranah kegiatan usaha bagi pelaku usaha kecil untuk mengawali tentang penerapan strategi pemasaran dalam perspektif syariah terhadap pengembangan bagi suatu usaha yang dijalankan.

## F. Sistematika Penulisan

Penelitian yang berhasil dilakukan kemudian dipaparkan dengan maksud untuk mempermudah dalam memahami bagian-bagian dari isi skripsi, oleh karena itu peneliti perlu untuk memaparkan sistematika penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yakni antara lain:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal memuat tentang halaman judul, halaman pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, halaman surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

### 2. Bagian Isi

Pemaparan tentang isi dari penelitian ini akan dijelaskan secara lebih mendalam tentang tema yang akan diteliti. Dimana saling berkaitan antara bab satu dan bab lainnya, adapun bagian-bagian bab tersebut antara lain adalah.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti menggunakan latar belakang yang menguraikan alasan dan motivasi penulis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat isi tentang penggambaran teori yang akan membahas tentang teori strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, pemasaran dalam perspektif syariah, Fungsi pemasaran dengan bauran pemasaran, dan teori tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dilanjutkan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan beberapa metode penelitian yang mencakup bagian jenis dan pendekatan penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Cakupan bab ini memuat isi tentang penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan pada suatu penelitian yang dilaksanakan, diantaranya jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

## 3. Bagian Akhir

Memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup penulis