

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis dalam bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktifitas dan kegiatan sehari-hari bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang atau jasa termasuk didalamnya segala keuntungan, dan semua itu ada batasnya dengan cara memperolehnya, mengolah serta menyalahgunakan artinya ada aturan khallal dan haramnya bisnis.¹

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian untuk mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2008, h.19

mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan resikonya, dan dioptimalkan keuntungannya.²

Syariah secara harfiah berarti sumber mata air yang menjadi tempat minum hewan dan manusia. Pengertian harfiah ini menjadi pengertian khusus atau istilah dalam kajian islam, yang sering disebut syari'at islam, yaitu sumber kehidupan. Syariah atau syari'at dalam pengertian sumber kehidupan ini berkembang menjadi dua istilah teknis. Pertama, syariah dalam arti sumber petunjuk kehidupan umat manusia, yaitu wahyu dalam arti *al-matluw*, yaitu hadis atau sunah rosul. Kedua, syariah dalam arti petunjuk yang diturunkan langsung kepada umat manusia, yakni 'aql. 'Aql disini mengandung pengertian potensi bahwa manusia yang berfungsi mengenal, mengesekan, dan mencintai Allah. Dengan demikian, syariah dalam pengertian wahyu dan dalam pengertian 'aql inilah yang menjadi sumber dan petunjuk bagi kehidupan umat manusia.³ emen

Dari waktu kewaktu bisnis di biang makanan mempunyai kecendrungan terus menerus meningkat, baik dari segi kualitas dan kuatitasnya. Faktanya bahwa makanan merupakan makanan pokok manusia. Semakin banyaknya bisnis makanan yang

² Buhari Alma Doni dan Priasa, *Menej Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 110

³ Juhaya Pradja, *Ekonomi Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h.73

berkembang, khususnya makanan ringan.⁴ untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki setrategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak hanya cukup mengadakan barang dan mutu produk yang dijual.

Salah satu bentuk setrategi pemasaran yang mampu mendukung dan memasarkan produk untuk menciptakan masakan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *Product, Price, Promotion, dan Place* Dengan demikian, faktor yang ada dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variable-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.⁵

Opak adalah produk utama yang dihasilkan oleh kelompok usaha bersama (KUB) Kucai Jaya. Seiring berjalanya

⁴ Kutipan Jurnal dari Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*,

⁵ Kutipan Jurnal dari Rina Rachmawati, *peran bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis)*

waktu, kucai jaya telah melakukan inovasi terhadap produknya dan juga melakukan pengembangan terhadap produknya. Pengembangan produk kucai jaya yaitu untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Pengembangan produk yang dilakukan oleh KUB telah membawa perubahan yang lebih baik. Keberhasilan kucai jaya dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar tidak lepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu: (*Produc*),distribusi (*Place*),Promosi (*Promotion*),harga (*Price*)

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variable bauran pemasaran (*marketing mix*). Tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi distribusi
4. Strategi promosi⁶.

Dalam persepektif Ekonomi Isalam memandang bahwa *sector* perdagangan atau pemasaran merupakan sector pemenuhan suatu kebutuhan hidup yang dibolehkan, asal dilakukan dengan

⁶ Kutipan jurnal dari Rina Rachmawati, *Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)* h. 77

cara yang benar jauh dari unsur kebatilan⁷. Dalam Surat An-nisa:29, Allah SWT berfirman.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "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." (QS. An-Nisa':29).⁸

Setrategi bersaing dalam islam, Rasulullah saw. Memberika contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Itu bukan berarti rasulullah berdagang selanjutnya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberi pelayanan yang sebaik-

⁷ Kutipan jurnal dari Rahmawati, *Peran Bauran Pemasaran Marketing Mix, ...*h.78

⁸ Depetemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya, ...*, h.43

baiknya yang menyambut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada barang yang cacat tersebut⁹.

Berawal dari situlah penelitian ini mengetahui bagaimana Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada home industry kelompok usaha bersama sehingga kucai jaya berkembang baik dengan penerapan Ekonomi Islam?

Dari penjelasan tersebut di atas penulisan ingin mengkajikan tentang “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA *HOME INDUSTRI* KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI JAYA KALIBEBER WONOSOBO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh home *industry* kucai jaya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran *Marketing Mix* di KUB Kucai Jaya Ekonomi Islam?
2. Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam di KUB Kucai Jaya?

⁹ Muhamad Ismail Yusanto, Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta:Gema Insani Press, 2002, h. 93.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian.
 - a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4p yaitu produk (*product*), lokasi atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), pelayanan dalam meningkatkan penjualan opak di kelompok usaha bersama kucaia jaya kalibeber wonosobo.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran *Marketing Mix* dalam persepektif Ekonomi Islam
2. Manfaat Penelitian ini adalah:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan atau serta acuan bagi semua pihak yang ingin mengalami ilmu ekonomi syaari'ah khususnya bagi pihak home industry dalam memperjelas analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada home industry kelompok usaha bersama kucai jaya dalam persepektif Ekonomi Islam.
 - b. penelitian ini di harapkan dapat dijadikan acuan oleh home industry kelompok usaha bersama kucai jaya untuk meningkatkan penjualannya. Dan pelayanana di masa yang akan datang.
 - c. Hasil penelitian ini diharpkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan,

khususnya tentang Bauran Pemasaran, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan melalui penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti para pakar peneliti sebelumnya pemanfaatan dari apa yang telah dikemukakan dari apa yang ditemukan oleh peneliti dapat ditemukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya ilmiah.

Tugas Akhir Khaerunnisa Tri D yang berjudul *Penerapan Bauran Pemasaran dalam dalam Meningkatkan Produk Kripik Buah pada Home Industri Rumah Tangga Rona Malang*, strategi yang tepat dilakukan Home industri Rumah tangga yaitu strategi dan pertimbangan yang tepat sudah seharusnya dimiliki pengusaha dalam menanggapi persaingan usaha dalam pemasaran yang dikenal dengan banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah Marketing Mix atau Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price, dan Promotion* sebagai alat-alat pemasarannya.

Tugas ahir Ahmad Arif Hidayat yang berjudul *setrategi promosional Mix Dalam Usaha untuk meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasaar Sapi Salatiga*. menyimpulkan bahwa setrategi pemasaran yang baik sekalipun seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kombinasinya dalam *promosional mix* tidak akan berjalan tanpa di dukung dengan cara sarana-sarana pemasaran yang efektif dan efisien¹⁰

Tugas ahir Anis Sholihah yang berjudul “*Analisis Strategi Bersaing dalam pengembangan produk di home industry kelompok usaha bersama kucai jaya kalibeper wonosobo*” yang membahas tentang bisnis tidak lepas tidak lepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak di dukung dengan strategi bersaing yang tepat. Untuk mampu bersaing dengan dunia bisnis maka harus menciptakan produk baru yang ber beda dari yang lain. Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis tidak lepas dari. Prinsip-prinsip ekonomi yaitu bagaimana perusahaan mampu memberikan suatu yang berbeda dari yang lain¹¹.

Tugas Ahir Siti Ismah yang berjudul “ *pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen mulim dalam*

¹⁰ Tugas Ahir, Achmad Arif Hidayat, 2005, *Strategi promosional mix untuk meningkatkan produk bmt Aman Pasar Sapi Salatiga*.

¹¹ Tugas Ahir, Anis Sholihah, 2015, *analisis strategi bersaing dalam pengembangan produk di home industry kelompok usaha besama kucai jaya*.

melakukan pembelian di alfamat ngalian semarang” menyimpulkan bahwa produk mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di alfamat ngalian semarang, sedangkan harga tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di alfamat ngalian semarang, lokasi/ distribusi tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di alfamat ngalian semarang dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di alfamat ngalian semarang¹².

Dapat disimpulkan perbedaan sekripsi peneliti dengan sekripsi di atas adalah beda dengan study kasusnya yang peneliti lakukan fokus pada bauran pemasara (*marketing mix*) dalam persepektif Ekonomi Islam yang terdiri 4p yaitu: (*Produk, Price, Place, Promotion*) sedangkan di pastikan yang lain masih menggunakan 4p yang masih bersifat tradisional. Karena peneliti mengacu pada pakar baru, yakni untuk produk jasa jika menggunakan 4P masih ditemukan kelemahan, sehingga produk barang dan jasa tidak bisa disamakan. Jadi di pastikan tidak dapat penjiplakan sekripsi pada penulis.

¹² *Tugas Ahir, Siti Ismah, 2011, pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di alfamat ngalian semarang.*

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penulisan yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah peneliti lapangan (*field research*) yaitu kegiatan peneliti yang dilakukan dilingkungan masyarakat tentu baik di lembaga-lembaga organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintah.¹³ Dalam hal ini penulis akan melaksanakan penelitian di Home Industry Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo.

2. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menghimpun data actual dengan melakukan observasi secara langsung, dengan mengumpulkan data dan analisis, kemudian menarik kesimpulan dari hasil observasi dan analisis tersebut. Sedangkan deskriptif dilakukan dengan cara memaparkan data dengan apa adanya sesuai yang terjadi di lapangan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara membaca, memahami dan menguraikan dengan sistematis terhadap buku-buku atau sumber-sumber yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan judul skripsi.

¹³ Sumardi Suryabarata, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998, h.22

- b. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, terhadap gejala-gejala sebenarnya.

3. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian yang bersifat *field reaserch* adalah data penelitian yang berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu kepada ketua kelompok usaha bersama (KUB) Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo

b. Data sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang berkaitan seperti buku-buku, literature, artikel yang terdapat dari waibset yang terkait dengan penelitian ini dan mampu untuk dipertanggungjawabkan, tidak hanya penulis juga dapat menambah pengetahuan dari berbagai majalah data perusahaan dan sumber lainnya untukmelengkapi tugas ahir tersebu atau sekripsi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan lihat langsung kelapangan terhadap obyek yang diteliti populasi atau sampel. Maksud dari penggunaan metode ini adalah untuk mencari data tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada obyek penelitian.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan Tanya jawab langsung, langsung kepada obyek yang diteliti atau perantara yang mengetahui persoalan dari obyek yang diteliti. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi utama yaitu meliputi pihak manajemen dan para pihak yang turut serta dalam kelompok usaha bersama (KUB) Kucai jaya.

c. Data Dokumen

Data Dokumen yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yaitu:

- 1) Data dokumen tertulis
- 2) Data dokumen terekam
- 3) Data dokumen verbal (tidak tertulis)
- 4) Teknik Analisis Data

- 5) Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menta secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini adalah terdiri dari 5 (lima) bab. Tiap-tiap bab memiliki sub bab dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang di bahas di sekripsi ini. Yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan isi dan bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan sekripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berupa isi beberapa Hal penting yaitu:

1. Bauran pemasaran konvensional
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *produk, price, promotion, place*. Pengertian pemasaran,
3. Prinsip bauran Pemasaran islam seperti apa.

BAB III GAMBARAN UMUM KUCAI JAYA

Berisi tentang gambaran umum kelompok usaha bersama Kucai Jaya obyek penelitiannya yaitu:

1. Profil KUB Kucai Jaya, yang terdiri dari sejarah KUB Kucai Jaya, struktur organisasi KUB kucai jaya, produk-produk KUB kucai jaya, letak Geografis KUB kucai jaya, alamat KUB Kucai Jaya.
2. Deskripsi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) produk Opak di *Home Industy* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya.
3. Toko Penjualan KUB Kucai Jaya.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) DALAM PERSEPEKTIF
EKONOMI ISLAM DAN NILAI-NILAI ISLAM
YANG DI TERAPKAN KUB KUCAI JAYA.**

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan terahir dari penyusunan sekripsi yang berisi penutup. Dimana di bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan pendapat terahir penulis mengenai hal yang telah diteliti, sedangkan saran berisi masukan dari si pembaca yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kemampuan si penulis.