

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Al-Qur'an mengatur kegiatan bisnis secara *eksplisit* dengan banyaknya instruksi yang sangat detail tentang hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam menjalankan praktek bisnis. Para peneliti yang meneliti tentang hal-hal yang ada dalam Al-Qur'an mengakui bahwa praktek perundang-undangan Al-Qur'an selalu berhubungan dengan transaksi. Hal ini menandakan bahwa betapa aktivitas bisnis itu sangat penting menurut Al-Qur'an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan.

Disamping penghormatannya terhadap bisnis, Al-Qur'an juga seringkali membicarakan makna kejujuran dan keadilan dalam perdagangan. Al-Qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang selalu menekankan kejujuran sebagaimana yang diatur dalam surah An-Nur ayat 37.¹

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).”²

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip

¹Merza Gamal, “Konsep Bisnis dalam Al-Qur'an Ekonomi Islam”, Vol.5 (Februari, 2007), 2.

²Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: Robbani, 1989), 356.

syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.³

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindarkan, ada Persaingan membuat pemilik usaha berhadapan dengan perbedaan dan persaingan usaha. Pesaing di industri manufaktur menuntut pengusaha untuk mengetahui apa yang terjadi di pasar dan apa yang sedang dicari konsumen.⁴ Praktik Pengembangan harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai target yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen.⁵

Awal mendirikan sebuah usaha harus melakukan perumusan strategi yang tepat terlebih dahulu. Suatu usaha dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perumusan strategi evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategi. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut beberapa ahli antara lain: Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang di hadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

Industri pemasaran adalah bidang yang dinamis, sangat beragam dan sangat luas. Mempromosikan dianggap lebih sebagai keahlian daripada informasi. Selain itu, pemasaran memainkan peran penting dalam operasi bisnis. Strategi pemasaran adalah “rencana tindakan” yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa

³Dimas Hendika, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik DiJeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, No 1, (Desember, 2015) 61.

⁴ Ashar Kholidi Mansyur, “Studi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, (Skripsi, UIN Wali Songo Semarang, 2019) 1

⁵Fadli Rasam dan Ani Interdiana Candra Sari, “Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek”, *Journal of Applied Business and Economics* 5 No. 2 (Desember 2018) 83

situasi dan tujuan perusahaan.⁶ Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk tersebut, Hal ini diharapkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk. Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka dapat diketahui bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenalkan produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap. menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Penentuan strategi pemasaran didasarkan pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhinya. usaha yang menerapkan suatu strategi seringkali melakukan strategi promosi dan pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memandang produk yang ditawarkan berbeda dan lebih baik dari pada produk yang ditawarkan pesaing. Pemasaran dalam perusahaan menggantungkan harapannya terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Pemasaran sangat penting yaitu untuk menghasilkan aset tak terwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. merek yang kuat tersebut, perusahaan mampu menjawab dua tantangan besar dalam pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan.⁷

Pengembangan dari sebuah strategi pemasaran itu memerlukan terkait kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan, dalam sebuah pemasaran selalu dituntut untuk terus meningkatkan suatu strategi, memasarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen menjadi salah satu bagian inti dari sebuah pemasaran tentu dari sasaran dari setiap bisnis itu akan memberikan laba sesuai dengan yang direncanakan. Strategi pemasaran yang baik adalah bagian dari faktor terpenting dari suatu bisnis karena diakui ataupun tidak strategi akan

⁶ Andre Fernanda, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang" *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 3 No 2, (Februari 2018) 5

⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3.

memberikan pengaruh langsung terhadap usaha ataupun bisnis yang dijalankan akan menentukan keberhasilan. Strategi pemasaran juga harus beradaptasi dan mampu menghadapi setiap permasalahan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat karena pada saat ini usaha semakin banyak bermunculan di pasaran sehingga strategi pemasaran adalah menjadi salah satu yang mampu memberikan dampak keberhasilan terhadap suatu usaha.⁸

Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P.⁹ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*).¹⁰

Dunia usaha semakin mengalami peningkatan hal ini terbukti di Kabupaten Sampang semakin banyak usaha yang bermunculan salah satunya adalah usaha *Caffe Bambu*. *Caffe Bambu* ini didirikan oleh salah satu masyarakat asli Pamekasan bernama Bapak mukid melakukan pengembangan usaha di Kabupaten Sampang, saat pertama kali membuka usaha tepat pada tahun 2016 melakukan usahanya di pinggir jalan atau yang sering kita dengar dengan sebutan pedagang kaki lima berjalan dengan berjualan nasi seiringnya waktu tepat pada tahun 2017 usaha yang dijalankan sempat digerebek oleh aparat satuan polisi pamong praja maka dari itu usaha yang dijalankan sempat goyah. Pada awal tahun 2018 Bapak mukid selaku pemilik usaha berpikir secara keras untuk melakukan dan mencari inovasi terbaru untuk membuka usaha yang lebih menjanjikan. Dari pemikiran yang positif untuk membuka usaha

⁸ Fatmi Rita Sari, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2021) 2

⁹ Hesti Budiawati, "Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang", *Jurnal Wiga* 2, No 2, (September 2012)

¹⁰ Gilbert Jonathan Oroh, "Marketing Mix 7p Application On Cv. Indocipt Karya Gemilang Leilem", *Jurnal Emba* 11, No. 1, (Januari 2023) 466

yang baru tepat pada tahun 2018 Bapak mungkin mencari tempat atau membeli tanah yang strategis untuk dijadikan usaha *Caffe*.

Tepat pada tahun 2019 Bapak mungkin *launching* usaha *Caffenya* yang ada di jalan makbul kabupaten Sampang tempat ini dipilih karena berdasarkan yang disampaikan oleh beliau tempatnya sangat strategis, dikarenakan tempatnya banyak lalu lalang masyarakat, pada awal membuka usaha *Caffe* Bambu pertama dilakukan dengan bekerja sendiri, hal ini dilakukan karena pemilik usaha harus tahu terkait manajemen dan strategi yang harus dijalankan untuk mengelola *Caffe* Bambu tersebut. Dengan seiring berjalannya waktu dan seiring perkembangan usaha yang dijalankan Bapak mungkin memutuskan untuk merekrut karyawan kurang lebih 6 sampai 7 orang karyawan.¹¹

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan *owner Caffe* Bambu, pemilik usaha menyampaikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *café* Bambu itu mengedepankan kebenaran, mengedepankan tanggung jawab, transparan dan tepat waktu, serta menerapkan komunikasi yang baik dengan para karyawan, dan tentu memiliki visi untuk semakin mengembangkan usaha *café* Bambu.¹²

Berdasarkan dinamika diatas sehingga penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul: **“Implementasi Strategi Pemasaran pada Usaha Caffe Bambu di Jalan Makboel Kabupaten Sampang dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian yang akan penulis kemukakan dalam proposal penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *caffe* Bambu?

¹¹ Mukid, *Owner Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu, 21 Mei 2023)

¹² Mukid, *Owner Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu, 21 Mei 2023)

2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh caffe Bambu sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh caffe Bambu.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh caffe Bambu sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal diantaranya untuk hal-hal berikut:

1. Kegunaan Praktis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan bagi perkembangan dunia perekonomian dan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam usaha.

2. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan praktis penelitian ini diantara lain:

- a. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan almamater tercinta dan untuk melengkapi tugas akhir yang dibebankan kepada penulis yang akhirnya dapat dijadikan sebuah rujukan referensi dipergustakaan, guna memberikan solusi terhadap permasalahan pendidikan terutama ekonomi syariah sehingga IAIN Madura akan semakin maju dan berkembang..

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai syarat tugas akhir guna memperoleh gelar akademik di bidang Pendidikan ekonomi syariah (SE) , dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut sehingga diharapkan bisa menambah khasanah keilmuan bagi penulis dan bagi pembaca umum.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat dijadikan arahan dan petunjuk untuk penelitian selanjutnya yang lebih relevan

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dibutuhkan dalam rangka menyamakan persepsi terhadap makna atau arti yang dimaksud dari beberapa istilah yang terdapat dalam penelitian tersebut, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini. Terdapat beberapa istilah yang dianggap perlu untuk didefinisikan, diantaranya:

1. Strategi

Strategi adalah suatu keterampilan untuk merencanakan, dan menjalankan suatu strategi dengan cara yang cerdas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹³

2. Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu kegiatan fundamental yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha (perusahaan), untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha, dan juga untuk mendapatkan laba yang besar.¹⁴

3. Strategi Pemasaran

¹³ Muhammad Zidnal Rizkil Halali, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Alqur’an, Jakarta,2018) 17

¹⁴ Maulana Pramudya Analta, “Strategi Pemasaran Bisnis Caffe”, (Skripsi, IAIN Palangkaraya, 2021) 14

Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkeimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran.¹⁵

4. Pemasaran Islam

Pemasaran Islam (*Syariah Marketing*) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam yaitu suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Tujuan kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Se jauh pengetahuan peneliti, sudah banyak peneliti tentang strategi pemasaran.

- 1 Muhammad Zidnal Rizkil Halali, penelitian dilakukan pada tahun 2018 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan, dalam penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan hasil penelitian konsep pemasaran islam yang dimiliki toko busana muslim al-haramain menggunakan 4 konsep yaitu:

¹⁵ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2020), 4

¹⁶Siti Klaimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM Institusi Agama Islam Ibrahim Genteng, 2017), 22.

Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), humanistis (*insaniyyah*) akan tetapi memiliki kekurangan diantaranya adalah produk yang dijual tidak semuanya syar'¹⁷

- 2 Ahmad Jauhari, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa), Menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian PT Mega Indah Sari Timor selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan nilai-nilai Islami dalam prakteknya yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan perusahaan adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis.¹⁸
- 3 Miftahul Hayati penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran *Caffe* Rumah Bako di Taeh Bukik Payakumbuh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian sesuai dengan pandangan Islam yang pertama meningkatkan kejujuran (Shidiq), yang kedua kreatif, berani dan percaya diri, yang ketiga tabligh yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, yang ke empat berlaku adil dan yang ke lima berbuat yang terbaik dari sisi produk atau jasa dan harga.¹⁹

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian bisa dilihat pada tabel berikut ini:

¹⁷ Ibid., 86

¹⁸ Ahmad Jauhari, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2022) 56

¹⁹ Miftahul Hayati, "Strategi Pemasaran Cafe Rumah Bako di Taeh Bukik Payakumbuh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Institut Islam Negeri Bukittinggi, 2017) 65

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Muhammad Zidnal Rizkil Halali /2018	Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Indonesia	1. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif Deskriptif 2. Membahas tentang strategi pemasaran	1. Lokasi Penelitian 2. Fokus Penelitian 3. Tahun Penelitian
2	Ahmad Jauhari /2020	Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)	1. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif Deskriptif 2. Membahas tentang strategi pemasaran	1. Lokasi Penelitian 2. Fokus Penelitian 3. Tahun Penelitian.

3	Miftahul Hayati /2017	Strategi Pemasaran <i>Caffe</i> Rumah Bako di Taeh Bukik Payakumbuh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	1. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif Deskriptif 2. Membahas tentang strategi pemasaran	1. Lokasi Penelitian 2. Fokus Penelitian 3. Tahun Penelitian
---	-----------------------	--	---	--