

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Merek atau *brand* sudah menjadi suatu bagian penting yang telah berkontribusi dalam sebuah pemasaran, baik dalam pemasaran barang maupun pemasaran jasa dan dalam lingkup pemasaran lokal, regional, maupun internasional. Penelitian tentang sebuah merek biasanya sering terjadi dalam penelitian disektor kosumen pasar, terutama pada produk fisik yang berupa barang. Namun dengan perkembangan teknologi, merek berkembang pula pada sektor-sektor yang lain yaitu seperti sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis, pemasaran secara online dan merek juga berkembang pada sektor negara.<sup>1</sup>

Menurut UU tentang Merek No. 15 pada tahun 2001 di pasal 1 ayat 1, yaitu merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Kemudian berkembang merek menunjukkan sebagai bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga termasuk dalam lingkup definisi dari merek.<sup>2</sup>

Merek mempunyai arti sangat penting pada sebuah produk, merek bukan saja identitas suatu produk, namun memberikan *image* dan daya jual suatu produk.<sup>3</sup> Berbagai macam merek yang terkenal di Indonesia seperti merek bidang konsumsi, transportasi, elektronik dan bidang *fashion*/pakaian. Merek *fashion* di

---

<sup>1</sup> Fandy Djiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm. 3.

<sup>2</sup> Ibid, hlm. 3.

<sup>3</sup> Kussudyarsana, ”Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk dan Utilitarian”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (Juni 2016), hlm 48-56.

Indonesia berkembang sangat pesat dari tahun ketahun, dan *Fashion* Busana Muslim menjadi *tranding topic* pada saat ini misalnya seperti kerudung, baju muslim, rok, mukena, sarung, songkok, dll.

Sarung merupakan salah satu pakaian bangsa Indonesia yang masih eksis hingga kini. Atribut produk segala jenis busana pada umumnya terkait dengan budaya dan adat istiadat komunitas pemakainya. Demikian pula dengan sarung, atributnya sangat penting oleh budaya masyarakat Indonesia. Di negara manca, sarung juga banyak digunakan di negara-negara Asia, seperti Malaysia, Brunei, Kamboja, India dan Pakistan, serta telah di perkenalkan kepada orang-orang di bagian Timur Tengah, sehingga sarung tangan industri lebih menarik untuk digunakan dan dijual. Sarung tangan memiliki daya tarik tersendiri untuk dikembangkan, karena potensi bangsa Indonesia sebagai produsen dan konsumen dapat mengembangkan negara dengan sarung tangan bisa merupakan salah satu komoditas ekspor. Secara umum, pengguna sarung dapat dibedakan menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- 1) Pengguna yang menggunakan sarung sehari-hari, baik pada acara resmi atau pada saat santai,
- 2) Pengguna sarung yang menggunakan sarung tangan hanya sebagai pakaian santai saja,
- 3) Pengguna sarung tangan untuk pakaian insidentil.<sup>4</sup>

Semakin tahun UMKM sarung semakin bertambah, dengan bertambahnya UMKM sarung, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan *fashion* sarung.

---

<sup>4</sup> Ujianto Abdurrachman “*Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Prilaku Konsumensarung di Jawa Timur)*” Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dengan persaingan yang tinggi maka terdapat satu atau dua *market leader*. Umumnya merek yang telah sukses di pasar dan pemimpin pasar/*market leader* adalah merek yang kreatif dan inovatif dalam pemasarannya. Inovasi pada produk sangat penting untuk masa yang akan datang, agar produk bisa tetap bertahan dan bersaing dengan produk-produk yang lain. Inovasi dalam hal proses produksi suatu produk, ini bisa dilihat pada memperbaiki kualitas produk dan menghemat biaya produksi pada suatu produk. Sedangkan inovasi pada sisi pemasaran atau *marketing* dimaksudkan untuk memenangkan strategi kompetisi merek.<sup>5</sup>

Ada 7 Strategi pemasaran atau bisa disebut sebagai bauran pemasaran yaitu, Produk (*Product*) adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Produk dapat merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*), seperti ponsel, komputer, sepeda motor, mobil dan lain-lain, dapat juga berbentuk tidak nyata (*intangible*), tapi dapat dirasakan, seperti layanan perawatan kesehatan dari dokter atau rumah sakit, layanan pendidikan dari sekolah atau perguruan tinggi, layanan transaksi keuangan dari lembaga perbankan dan lain-lain. Kedua Harga (*Price*), adalah salah satu komponen penting yang perlu diterapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Ketiga Tempat (*Place*), unsur bauran pemasaran ini dijelaskan sebagai yang terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Membangun saluran distribusi adalah merangkai cara bagaimana memindahkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Keempat Promosi (*Promotion*), adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan

---

<sup>5</sup>Sukotjo, "Upaya Untuk Menjadi The Real Market Leader", *Majalah Ilmiah Ekonomika* Vol. 13 No. 4 (November 2010), hlm 130-162, 142.

pelanggan pada produk atau perantara.<sup>6</sup> Kelima Manusia (*People*) merupakan peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab dalam produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. Keenam proses (*Process*) adalah bagian dari *marketing mix* yang paling penting, proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen. Ketujuh bukti fisik (*Physical Evidence*) menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran dibagi menjadi tiga. Pertama, fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol arah petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Kedua, Fasilitas Interior meliputi: unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol arah petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>7</sup>

Islam memiliki metode sendiri dalam melakukan *marketingnya*, karena Islam merupakan agama yang komprehensif, termasuk aspek bisnis mendapat perhatian dalam al-Quran. Agar kita tergolong orang-orang yang “menang”, umatnya diperintahkan untuk giat dalam bekerja. Allah swt. Berfirman dalam al-Quran:

---

<sup>6</sup> Tisnawati Sule Ernie, dan Hasanuddin Muhammad, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 162.

<sup>7</sup> Nur Asnawi dan Muhammmad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 170-172.

لِمِثْلِ هَذَا فَلْيَعْمَلِ الْعَامِلُونَ

“Untuk kemenangan serupa ini hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja.” (QS. As-Shaffat, 37: 61).

Ayat tersebut berhubungan dengan ayat berikutnya

أَذَلِكَ خَيْرٌ نُزُلًا أَمْ شَجَرَةُ الزَّاقِقِ

“(Makanan surga) itukah hidangan yang lebih baik ataukah pohon zaqqum.

“ (QS. As-Shaffat, 37:62)

Ayat tersebut mengilustrasikan kenikmatan jenis makanan surga. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja untuk orientasi jangka pendek, tetapi juga untuk berorientasi masa depan. Oleh karena itu, bekerja keras saja tidaklah cukup, tetapi juga harus bekerja secara cerdas dan strategis agar “menang”. Hal ini berkaitan dengan strategi bisnis yang berorientasi pasar. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil dalam jangka panjang (posisi *flow*), jika kita bekerja keras dan strategis menumbuhkan usahanya dari posisi “tanda tanya”, *star*, hingga posisi puncak (*flow*). Posisi yang disebutkan terakhir itu merupakan posisi dalam bisnis yang mampu memberikan arus kas atau laba yang positif bagi perusahaan.<sup>8</sup>

Abu Ulfa merupakan salah satu *brand* sarung yang ada di Kabupaten Sampang, *brand* Abu Ulfa sudah cukup dikenal banyak oleh masyarakat Sampang. Sarung yang dihasilkan oleh Abu Ulfa merupakan sarung yang di produksi oleh salah satu UMKM sarung di Kabupaten Sampang yang juga memiliki *brand*. Artinya ada 2 *brand* dalam satu produk sarung dengan kualitas dan bahan yang sama. Dimana *brand* Abu Ulfa hanya memberikan merek serta

---

<sup>8</sup> Yunus Muh, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Yogyakarta: SUKSES Offset, 2008), hlm. 231.

kemasan yang berbeda pada sarung yang dipesannya pada salah satu UMKM yang memproduksi sarung di Kabupaten Sampang. Namun ketika dipasarkan, sarung Abu Ulfa dapat bersaing dengan produk sarung yang lain, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena secara bahan, sarung dengan merek Abu Ulfa ini sama dengan produk sarung lain yang di produksi ditempat yang sama. Namun masyarakat lebih *preferen* (suka) membeli sarung dengan merek Abu Ulfa, oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang ”**Analisis Brand Image Produk Sarung Abu Ulfa Melalui Preferensi Konsumen dalam Perspektif Marketing Syariah** (Studi Kasus Sarung Merek Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang)”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana *brand image* produk sarung Abu Ulfa melalui preferensi konsumen?
2. Bagaimana *brand image* produk sarung Abu Ulfa melalui preferensi konsumen dalam perspektif *marketing syariah*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui *brand image* produk sarung Abu Ulfa melalui preferensi konsumen
  - b. Untuk mengetahui *brand image* produk sarung Abu Ulfa melalui preferensi konsumen dalam perspektif *marketing syariah*.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai produk Sarung merek Abu Ulfa di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang dan pengaruhnya pada perkembangan usaha mikro dan usaha kecil menengah di Kecamatan Sampang.

### b. Bagi Perpustakaan

Untuk memperkaya koleksi referensi dalam ruang lingkup hasil karya penulisan lapangan

### c. Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan serta informasi tentang produk Sarung Abu Ulfa sebagai salah satu produk UMKM yang ada di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.

### d. Bagi Peneliti

Sebagai bahan Acuan atau masukan terhadap penelitian yang sama dan penelitian yang selanjutnya dan akan dilakukan oleh peneliti mendatang.

### e. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* produk terhadap perkembangan UMKM yang telah dirasakan oleh konsumen/masyarakat Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan atas produk Abu Ulfa guna memberikan masalah (keuntungan) bagi perusahaan.

#### **D. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada Analisis *Brand Image* Produk Sarung Abu Ulfa Melalui Preferensi Konsumen dalam Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus Sarung Merek Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang)

#### **E. Definisi Istilah**

Dalam penelitian ini, ada beberapa istilah yang akan di definisikan oleh peneliti agar nantinya para pembaca dapat memahami istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini, dan pembaca memiliki persepsi serta pemahaman yang sejalan dengan penulis.

##### *1. Brand Image*

*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### *2. Preferensi*

Preferensi adalah pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen dan kecenderungan dalam memprioritaskannya.

##### *3. Marketing Syari'ah*

*Marketing syari'ah* adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam.



