

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang bersifat universal dan komprehensif. Universal berarti Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia yang ada dipermukaan bumi serta dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat dimana pun kita berada hingga pada akhir zaman. Sedangkan makna komprehensif berarti bahwa Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna. Kesempurnaan Islam tersebut mampu mengatur disegala aspek kehidupan manusia, tidak hanya pada aspek spiritual saja, tetapi juga dalam hal bermuamalah yang meliputi ekonomi, sosial, politik, hukum, dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah. SWT berikut ini:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ٢٠٨

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*.
(Q.S. Al-Baqarah: 208).

Dari dalil diatas dapat kita pahami bahwa perintah untuk mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh atau *kaffah* merupakan suatu kewajiban. Berkenaan dengan ajaran Islam yang bersifat komprehensif atau menyeluruh dalam buku ekonomi Islam karangan Mawardi dijelaskan bahwa Islam meliputi tiga ajaran pokok yaitu; aqidah, syariah, dan akhlaq. Aqidah adalah ajaran yang

berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap Allah, SWT, malaikat, rasul, kitab, serta rukun iman lainnya. Akhlaq adalah ajaran tentang perilaku baik dan buruk, etika serta moralitas. Sementara mengenai syariah merupakan ajaran Islam tentang hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia yang telah disampaikan oleh Rasulullah, SAW.¹

Dari ketiga pokok ajaran tersebut diatas, salah satunya adalah akidah yang bertujuan untuk memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir (*aqliyyah*), dan pola sikap (*nafsiyyah*) yang dilakukan, diantaranya dalam masalah ekonomi.

Dalam membahas masalah ekonomi, terdapat banyak sekali sub bab yang membahas masalah ekonomi. Diantara masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²

Secara umum, strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya strategi bauran pemasaran merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka memperoleh serta bertujuan untuk meningkatkan keuntungan (*profit*) yang ingin diraih atau dicapai. Untuk itu, selama strategi bauran pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan *nash-nash syara'*, maka hal tersebut diperbolehkan, dan begitu pula sebaliknya.

¹ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press, 2007), h. 1

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain.

Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti:³

1. Strategi produk,
2. Strategi harga,
3. Strategi lokasi dan lay out, dan
4. Strategi promosi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha pemasaran. Karena tanpa adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang handal maka mustahil sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang akan maju dan berhasil.

Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan

³Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet. Ke-5 h. 186

pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar.⁴ Dalam strategi pemasaran ada istilah-istilah yang mendasar antara lain:

1. Kebutuhan

Merupakan suatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau keperluan biologis.

2. Keinginan

Yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan yang sifatnya spesifik.

3. Permintaan

Merupakan sebuah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Serta keinginan tersebut akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.⁵

4. Evaluasi

Merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang telah dijalankan, serta apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

Selain dari penjelasan diatas, Al-Qur'an secara tegas juga telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran atau yang sering dikenal dengan perniagaan. Ada pun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan yaitu surat:

⁴Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2 h. 47

⁵ *Ibid.* h. 47

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝١٠
 نُونٍ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتَجْهَدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ
 لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝١١

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.(Qs. As-Saf : 10-11)

Adapun makna kata *tijarah* dari ayat tersebut diatas memiliki dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah dan RasulNya, berjuang di jalanNya, dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan Shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itulah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah.⁶ Hal tersebut di karenakan kemuliaan manusia itu tergantung kepada apa yang dilakukannya. Dengan itu, sesuatu amalan atau pekerjaan yang mendekatkan seseorang kepada Allah adalah sangat penting serta patut untuk diberi perhatian.⁷

Sedangkan makna *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti pemasaran atau pun jual beli antar manusia.⁸ Sehingga dalam melaksanakan aktifitas perdagangannya, Rasulullah Saw telah mencontohkan kepada umatnya dengan sangat baik tentang penerapan strategi pemasaran yang

⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 7-8

⁷ Teguh Susanto, *Muhammad. SAW Sang Miliarder*, (Yogyakarta: Buku Pintar, 2013) h.

⁸ Ika Yunia Fauzia, *loc.cit.*

jitu dan tepat sasaran, mengingat kondisi daerahnya yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering.⁹

Demikian juga dengan perkembangan dunia saat ini, sepertinya strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan terutama sekali adalah strategi bauran pemasaran. Sehingga strategi yang dilakukan tersebut harus mengalami perubahan atau mengikuti perkembangan pemasaran. Hal ini dimungkinkan untuk memilih serta menganalisa sasaran pasar yang merupakan salah satu yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha.

Secara umum, strategi bauran pemasaran selayaknya tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Namun, hendaknya bagi para pengusaha *home industri* juga harus menggunakan strategi bauran pemasaran.

Berkenaan dengan adanya *home industri* yang ada di dalam suatu negara maka ia akan mampu meningkatkan pendapatan perkapita suatu Negara. Syarief Hasan juga mengatakan agar sebuah negara maju dan sejahtera minimal harus memiliki 2% wirausaha dari total penduduknya. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 237 Juta jiwa, dibutuhkan wirausaha minimal 4,7 juta. Kenyataannya saat ini baru 592 ribu wirausaha di Indonesia atau 0,24%.¹⁰

Sehubungan dengan hal tersebut maka salah satu solusi untuk mewujudkannya ialah dengan adanya *home industri*. *Home industri* merupakan bentuk rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil yang dapat membantu pemerintah untuk mengatasi pengangguran dan juga sebagai suatu upaya untuk

⁹Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2.

¹⁰Syarief Hasan, *Indonesia butuh 4,1 Juta Wirausaha Baru*, 15 Februari 2015 m.tempo.co/read/news/2011/12/14/089371713/ Indonesia- Butuh-41-Juta-Wirausaha- Baru.

membangun kreativitas anak bangsa dalam menghasilkan produk dalam negeri yang berkualitas sekaligus mengenalkan sebagian kekayaan karya bangsa dan negara.

Sementara itu, hal-hal yang menjadi acuan dalam membangun *home industri* terdiri atas keyakinan, potensi, keahlian, dan kemampuan dalam hal memanfaatkan peluang dan tidak takut akan mencoba dan takut akan kegagalan.

Dewasa ini, *home industri* yang ada di Indonesia mulai bermunculan dan beraneka ragam jenisnya. Hal tersebut dapat kita contohkan seperti industri pembuatan roti, industri kerajinan rotan, industri pengrajin kerupuk ubi, dan industri pengusaha tempe.

Tempe merupakan salah satu sumber makanan bergizi yang kaya akan serat pangan, kalsium, vitamin B, dan zat besi. Pengembangan produksi tempe kedepannya masih menghadapi berbagai permasalahan kritis, antara lain: kemitraan usaha yang belum optimal, fluktuasi produksi dan harga, rendahnya produktifitas dan dalam hal pemasaran.

Berkenaan dalam pemasaran produk tempe, dapat kita berikan contoh pemasaran tempe yang ada di kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura. Kebanyakan dari mereka para pembuat tempe dari segi pemasaran ia hanya memasarkan tempennya dipasar tradisional yang ada di Kecamatan Sabak Auh yang sering dikenal orang yaitu Pasar Jum'at dan pasar Minggu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah satu pengusaha pembuat tempe yaitu Bapak Rohmat, beliau mengeluhkan menurunnya daya beli pelanggan/konsumen dikarenakan adanya pedagang yang masuk dari luar daerah

kecamatan Sabak Auh yang berani menjual produk tempenya dibawah rata-rata harga pasar.¹¹

Disamping itu, dari wawancara yang penulis lakukan kepada pengusaha tempe mereka mengeluhkan harga beli kacang kedelai yang kian naik. Dari harga yang awalnya berkisar Rp. 7.200/Kg;- kini harga tersebut naik menjadi Rp. 9.000/Kg. kenaikan tersebut akan mempengaruhi produksi yang mulai tidak menentu karena kesulitan dalam membeli bahan baku. Mengingat jumlah permintaan masyarakat akan produk tempe yang kian meningkat.

Dari pemaparan tersebut, penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut di bidang home industri yang begitu potensial dengan judul penelitian *“Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada home Industri Tempe Di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”*.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu penulis tetapkan batasan masalahnya. Maka, permasalahan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini lebih difokuskan kepada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* pengusaha tempe di kecamatan sabak auh kabupaten siak sri indrapura ditinjau menurut ekonomi islam.

¹¹ Rahmat, Pengusaha Tempe, *Wawancara*, Sabak Auh, 09 Oktober 2014

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan strategi bauran pemasaran pada *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan pada *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program studi Strata Satu (SI) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- b. Menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti khususnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) Pada home industri tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- d. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan kepada para pengusaha tempe yang ada di lokasi tersebut. Lokasi ini dipilih karena penulis ingin meninjau atau ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui adanya penurunan daya beli konsumen dikarenakan di tempat penelitian terdapat pedagang yang masuk dari luar daerah Kecamatan Sabak Auh yang berani menjual produk tempennya dibawah rata-rata harga pasar.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah para pengusaha tempe yang ada di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura. Sedangkan Obyek pada penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura menurut ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti. Sedangkan Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang akan dianggap dapat menggambarkan populasinya.¹²

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha tempe yang berjumlah 20 orang. Dikarenakan populasi ini tidak besar maka seluruh populasi dijadikan sampel sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Total Sampling.

4. Sumber Data

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para pengusaha *home industri* tempe yang ada di Kecamatan Sabak Auh dan juga merupakan data yang belum tersedia dan untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, observasi dan sebagainya, maka data tersebut dinamakan data primer.¹³

¹² Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 57

¹³ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h.76

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.¹⁴ Adapun data tersebut berupa buku, majalah, internet yang berkaitan dengan pemasaran.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang akan diteliti.
- b. Wawancara merupakan interaksi dan komunikasi secara langsung, tujuannya untuk memperoleh data yang valid dan akurat.

6. Analisis Data

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif, data kualitatif berasal dari observasi, wawancara dan angket yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya kemudian data itu dianalisa untuk diambil kesimpulan.

7. Metode Penulisan

Dalam menyusun data yang diperoleh dengan tiga metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, mengumpulkan data-data umum kemudian di analisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, mengumpulkan data-data khusus dan kemudian dianalisis lalu diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan permasalahan secara tepat kemudian di analisa sesuai data yang diperoleh.

¹⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2005) Cet. Ke-2 h. 132

F. Sistematika Penulisan

Untuk terarahnya penulisan dalam penelitian ini, maka penulis membaginya kedalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, adapun sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan kepustakaan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran umum lokasi penelitian, Bab ini meliputi letak Geografis, Demografis, Visi dan Misi Kecamatan Sabak Auh, Agama dan Budaya.

Bab III Tinjauan teori, terdiri Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Unsur-Unsur Strategi Persaingan, Peramalan di masa yang akan datang, serta *Marketing Mix* dalam Islam.

Bab IV Analisa dan pembahasan, terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) home industri tempe, faktor pendukung dan faktor penghambat dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) home industri tempe di Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Sri Indrapura.

Bab V Kesimpulan dan Saran.