

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Purwakarta merupakan salahsatu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki berbagai potensi yang mampu menunjang pembangunan. Pertumbuhan ekonomi Purwakarta pada tahun 2012 adalah 6,31% yang mengalami kenaikan secara signifikan dari lima tahun sebelumnya sebesar 4,99%.¹ Namun selama ini pembangunan Kabupaten Purwakarta terlalu mengandalkan kepada sektor industri sehingga potensi lain masih sedikit tergali seperti ekonomi kerakyatan yang tercermin dalam kegiatan kewirausahaan atau kegiatan berdagang masyarakat.

Berdagang merupakan bagian dari muamalah dan salahsatu upaya untuk mencapai kesejahteraan. Berdagang dalam ajaran Islam diarahkan untung saling ridho dan menguntungkan antara pihak penjual maupun pembeli. Keuntungan bagi seorang pedagang merupakan hasil yang diupayakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta mencapai kesejahteraannya. Namun ekonomi Islam memandang kesejahteraan tidak semata-mata hanya pada materi melainkan juga pada unsur non materi (nilai).²

Dalam bukunya yang berjudul *Briliant Enterpreneur Muhammad saw*, Bambang Trim (2009) mengungkapkan Nabi Muhammad saw memiliki nilai kredibilitas dan kapabilitas dalam berbagai aspek termasuk dalam berdagang atau berwirausaha yaitu dengan empat karakter yang tercermin dalam FAST (Fathonah, Amanah, Shiddiq dan Tabligh)

¹ Sumber: <http://purwakarta-tourism.com/welcome/perekonomianpurwakarta>

² Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)

ditambah Istiqamah. Sifat Fathonah (cerdas) dalam diri Nabi Muhammad saw menurut Roziah Sidik, seorang penulis asal Malaysia menyebutkan bahwa Nabi Muhammad saw adalah seorang jenius dengan bukti kepakaran sebagai ahli politik, ahli strategi perang, ahli diplomasi, ahli hubungan antar kaum, ahli strategi, negarawan, pengambil keputusan, ahli perlembagaan, ahli pembangunan SDM, ahli pembangunan masyarakat, ahli tata keluarga dan ahli dakwah.³

Sifat amanah (komitmen dan dipercaya) tercermin dalam sikap Nabi Muhammad saw yang senantiasa menggunakan akad, kesepakatan atau perjanjian bisnis dengan sistem kesepakatan bersama. Seseorang dianggap melalaikan komitmen apabila tidak melaksanakan hal-hal yang telah disepakati bersama. Rasulullah saw bersabda: “Allah Azza wa jalla berfirman: “Aku adalah pihak ketiga dari kedua belah pihak yang berserikat selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya. Jika salah satu dari keduanya telah mengkhianati temannya, Aku terlepas dari keduanya.” (HR Abu Dawud).⁴

Sifat Shiddiq (benar dan jujur) dapat tercermin dari beberapa sikap Rasulullah saw. Pertama, Rasulullah bersikap baik dan jujur kepada perusahaan atau pemegang saham. Terbukti, setelah membantu bisnis pamannya, Rasulullah saw mampu mengelola bisnis Khadijah ra dengan baik. Kedua, Rasulullah saw bersikap baik dan jujur kepada pegawai. Rasulullah saw pernah menasehati untuk membayar upah seorang pegawai sebelum keringatnya kering. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh menunda-nunda hak seorang pegawai apabila perusahaan sedang tidak mengalami kesulitan untuk membayar gaji tersebut.

³ Bambang Trim, *Briliant Entrepreneur Muhammad SAW* (Bandung: Salamadani, 2009)

⁴ Nurizal Ismail, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Smart WR, 2014)

Sifat Tabligh (Komunikatif). Sifat Rasulullah saw untuk senantiasa bersikap tabligh sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 9 yaitu: “...oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah SWT dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. Terakhir adalah sifat Istiqamah (keteguhan hati yang konsisten). Rasulullah saw senantiasa istiqamah dalam menjalankan nilai-nilai bisnis Islam (FAST) untuk dapat menjaga kepercayaan bisnis dari orang lain.

Pembangunan yang dilakukan pemerintah dan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang, yang merencanakan perubahan-perubahan dalam masyarakat yang adil dan makmur, material maupun spiritual untuk mengentaskan masalah-masalah sosial yang semakin hari semakin meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya pelaksanaan pembangunan ekonomi yang memperlihatkan keserasian, keselarasan dan keseimbangan unsur-unsur pemerataan sebuah pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. dalam hal ini sektor usaha kecil atau sektor informal sangat berperan penting dan strategis dalam pembangunan nasional, baik dari segi kuantitas maupun dari segi kemampuannya dalam peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja untuk mewujudkan pemerataan hasil pembangunan, termasuk pengentasan kemiskinan.⁵

Kesejahteraan sosial yang digambarkan al-Qur`an tercermin dari surga yang dihuni oleh Adam dan istrinya, sesaat sebelum turunnya mereka menjalankan tugas kekhalifahan di muka bumi. Keadaan Adam dan istrinya di surga merupakan bayang-bayang impian manusia akan kehidupan yang nyaman, tercukupinya pangan, sandang dan papan, dalam artian tidak

⁵ Irfan Syaqui Beik dan Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)

kelaparan, dahaga, telanjang, dan kepanasan. Tercukupinya kebutuhan Adam selama di surga merupakan unsur pertama dan utama kesejahteraan sosial.

Keadaan Adam dan istrinya yang tercukupi kesejahteraan sosialnya selama di surga dapat kita lihat dalam firman Allah surat Thaha ayat 117-119 yang artinya: “kemudian Kami berfirman, “Wahai Adam, sesungguhnya ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi istrimu, maka sekali-kali jangan sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga, nanti kamu celaka. Sungguh, ada jaminan untukmu di sana, engkau tidak akan kelaparan dan tidak akan telanjang. Dan sungguh, di sana engkau tidak akan merasa dahaga dan tidak akan ditimpa panas matahari”.

Tercatat 1.000 penduduk Kabupaten Purwakarta menjadi pedagang sate maranggi baik itu yang menjadi pedagang keliling maupun yang sudah membuka tempat usaha sendiri. Menurut Bupati Purwakarta saat ini, Dedi Mulyadi menyatakan jika satu pedagang sate maranggi menghidupi minimal 10 orang maka 10.000 orang di Purwakarta hidupnya bergantung pada sate maranggi, jumlah tersebut setara dengan jumlah buruh di Kabupaten Purwakarta. Dari jumlah penduduk Kabupaten Purwakarta sebanyak 854.269 jiwa dapat diupayakan 1% dari jumlah penduduknya mencapai kesejahteraan melalui bidang usaha sate maranggi.

Dari banyaknya pedagang sate maranggi di Purwakarta namun tingkat kesejahteraan mereka masih bervariasi. Dugaan sementara hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua diantaranya adalah kualitas produksi dan strategi pemasaran. Kualitas produksi yang dimaksud penulis adalah kualitas sumber daya alam, kualitas tenaga kerja, kualitas modal, dan kualitas kewirausahaan. Sedangkan strategi pemasaran yang dimaksud yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kualitas produksi dan strategi

pemasaran merupakan unsur dari kegiatan berdagang. Apabila dalam berdagang kualitas produksi dan strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan optimal pendapatan pedagang akan berbanding lurus dan dapat berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan pedagang.

**Tabel 1.1 Nama Sate Maranggi
Di Daerah Asal Sate Maranggi Purwakarta**

Nama Sate Maranggi	Lokasi	Pengelola
Sate Anwar II	Pasawahan	Muhammad Anjar K
Sate Maranggi Bah Use	Pasawahan	Keluarga Bah Use
Sate Abah Parna	Pasawahan	Dadan Sandi Suardi
Sate Haur Koneng	Pasawahan	Ai Mulyati
Sate Mang Agus	Pasawahan	Agus Solihin
Sate Endang	Bojong	Endang
Sate Maranggi Gurilem	Bojong	Dede Soleh
Sate Ma Iroh	Bojong	Iroh
Sate Maranggi Ihwan	Bojong	Imanudin
Sate Maranggi Aki Haji	Bojong	Ifan Fani
Sate Maranggi Saep Anwar	Plered	Saep Maranggi
Sate H Bubun	Plered	Useparman Permana
Sate Maranggi Teh Ipi	Plered	Rispiana Nurpah
Sate Bah Dani	Plered	Dani
Sate Saung Uu	Plered	Entin Heryatin
Sate Maranggi Ceu Edoh	Plered	Lina Herlina

Sate H Oking	Wanayasa	Enung
Sate Maranggi Panineungan	Wanayasa	Anggara Nurmansyah
Sate Maranggi Bah Ocid	Wanayasa	Herman Suherman
Sate Maranggi Tengah Situ	Wanayasa	Sofyan Ma'il
Sate Maranggi Bah Didi	Wanayasa	Didi Rosidi
Sate Maranggi Pa Maman	Wanayasa	Maman
Sate Maranggi Hj Yetty	Cibungur	Hj Yetty

Sumber: Responden, diolah kembali

Sebagai seorang Muslim penulis meyakini bahwa berdagang adalah salahsatu cara mencapai kesejahteraan yang dihalalkan dalam Islam selama mentaati aturan yang sudah ditetapkan dalam al-Qur'an dan hadits. Dalam al-Qur'an surat An-Nisa (4) ayat 29 Allah swt. berfirman yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁶ Adapun sabda Rasulullah saw. tentang berdagang yang berbunyi “Tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan yang lebih baik dari makanan yang dihasilkan dari jerih payah tangannya sendiri. Dan sesungguhnya nabi Daud ‘alaihi salam dahulu senantiasa makan dari jerih payahnya sendiri”.⁷

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dengan merujuk pada pemikiran atau teori serta fenomena yang terjadi di Purwakarta penulis tertarik menyusun tesis tentang

⁶ Terjemah Al Haramain Tafsir Ringkas Ayat-Ayat Pilihan Percetakan Cordoba.

⁷ HR. Bukhari, Kitab al-Buyu', Bab Kasbir Rojuli wa 'Amalihi Biyadihi II/730 no.2072

Pengaruh Kualitas Produksi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Pedagang Sate Maranggi di Kecamatan Plered Kabupaten Purwakarta.

B. Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah kualitas produksi memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi?
2. Apakah strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produksi dan strategi pemasaran secara simultan terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi secara signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran secara signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi.
 - c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produksi dan strategi pemasaran secara simultan terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi.
2. Kegunaan dari penelitian ini adalah:
 - a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama yang berkaitan dengan kualitas produksi, strategi pemasaran dan peningkatan kesejahteraan pedagang.

b. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi, bahan pemikiran dan sumbangan bagi peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi dan pedagang lainnya.
2. Memberikan gambaran secara langsung mengenai pengaruh kualitas produksi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi yang dapat dijadikan masukan kepada pemerintah daerah dalam pengambilan kebijakan untuk perbaikan kegiatan usaha sate maranggi di masa yang akan datang.

D. Kerangka Pemikiran

Kesejahteraan memiliki makna yang luas dan beragam karena ukuran sejahtera berbeda antara satu dengan yang lain. Ukuran kesejahteraan para pelaku usaha yang paling mudah adalah pendapatan riil. Namun jika dilihat dari sisi ekonomi syariah pendapatan riil hanya sebatas pada nominal belum tentu mencakup nilai. Salahsatu nilai kesejahteraan dalam Islam yaitu bagaimana dengan hasil yang diperoleh setelah berproses sesuai tuntunan Islam mampu mendekatkan diri kepada Allah swt. Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil ukuran kesejahteraan berdasarkan konsep Dr. Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyianti, M. Sc. dalam bukunya Ekonomi Pembangunan Syariah.

Peningkatan kesejahteraan seorang pedagang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua diantaranya adalah kualitas produksi dan strategi pemasaran. Penulis memandang kualitas

produksi dan strategi pemasaran merupakan variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi. Kualitas produksi yang dimaksud penulis dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi yaitu kualitas sumber daya alam, kualitas tenaga kerja, kualitas modal, dan kualitas kewirausahaan. Sedangkan dimensi strategi pemasaran yang dimaksud penulis dalam penelitian ini terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas produksi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi akan diuji dalam penelitian ini.

Kualitas produksi dan strategi pemasaran pedagang sate maranggi memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan mereka. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki tujuan penelitian hampir serupa:

1. Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus pada Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah) oleh Pamungkas, Cahyaningsih menyatakan peningkatan produksi beras tidak akan efektif bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani dan masyarakat jika tidak diimbangi oleh sistem pemasaran yang efisien. Pemasaran beras mempunyai pengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani.⁸
2. Analisis Pendapatan Pedagang Canang di Kabupaten Badung oleh A.A. Istri Agung Vera Laksmi Dewi, N. Djinar Setiawina, I G. B. Indrajaya. Hasil pengujian menunjukkan variabel curahan jam kerja, jumlah tenaga kerja, modal usaha dan lokasi usaha secara

⁸ <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/32418>

serempak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang canang di Kabupaten Badung. Dari keempat variabel yang digunakan curahan jam kerja, jumlah tenaga kerja, modal usaha dan lokasi usaha secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang canang di Kabupaten Badung.⁹

3. Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman oleh Nur Isnı Atun. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif modal terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan Kabupaten Sleman, (2) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan Kabupaten Sleman, (3) terdapat pengaruh jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan Kabupaten Sleman, (4) terdapat pengaruh positif modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,942 dapat diartikan bahwa sebesar 94,2% variasi pendapatan pedagang pasar Prambanan dipengaruhi oleh variasi modal, lokasi, dan jenis dagangan. Sedangkan yang sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini. Sumbangan efektif variabel modal sebesar 79,67%, lokasi sebesar 9,46%, dan jenis dagangan sebesar 5,07% terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan Kabupaten Sleman.¹⁰
4. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar oleh Fahrızal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan pada

⁹ <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=15129&val=984>

¹⁰ <http://eprints.uny.ac.id/41151/1/SKRIPSI%20NUR%20ISNI%20ATUN%2012804241012.pdf>

signifikansi 5 persen. Sebesar 68,1 persen variasi dalam variabel volume penjualan dijelaskan oleh variasi dalam variabel strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam model ini, sisanya sebesar 31,9 persen dijelaskan oleh variable-variabel lain.¹¹

5. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” Di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal oleh Bekti Setiawati. Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh Fhitung sebesar 12.449 > Ftabel 3.09 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima, yaitu ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.¹²

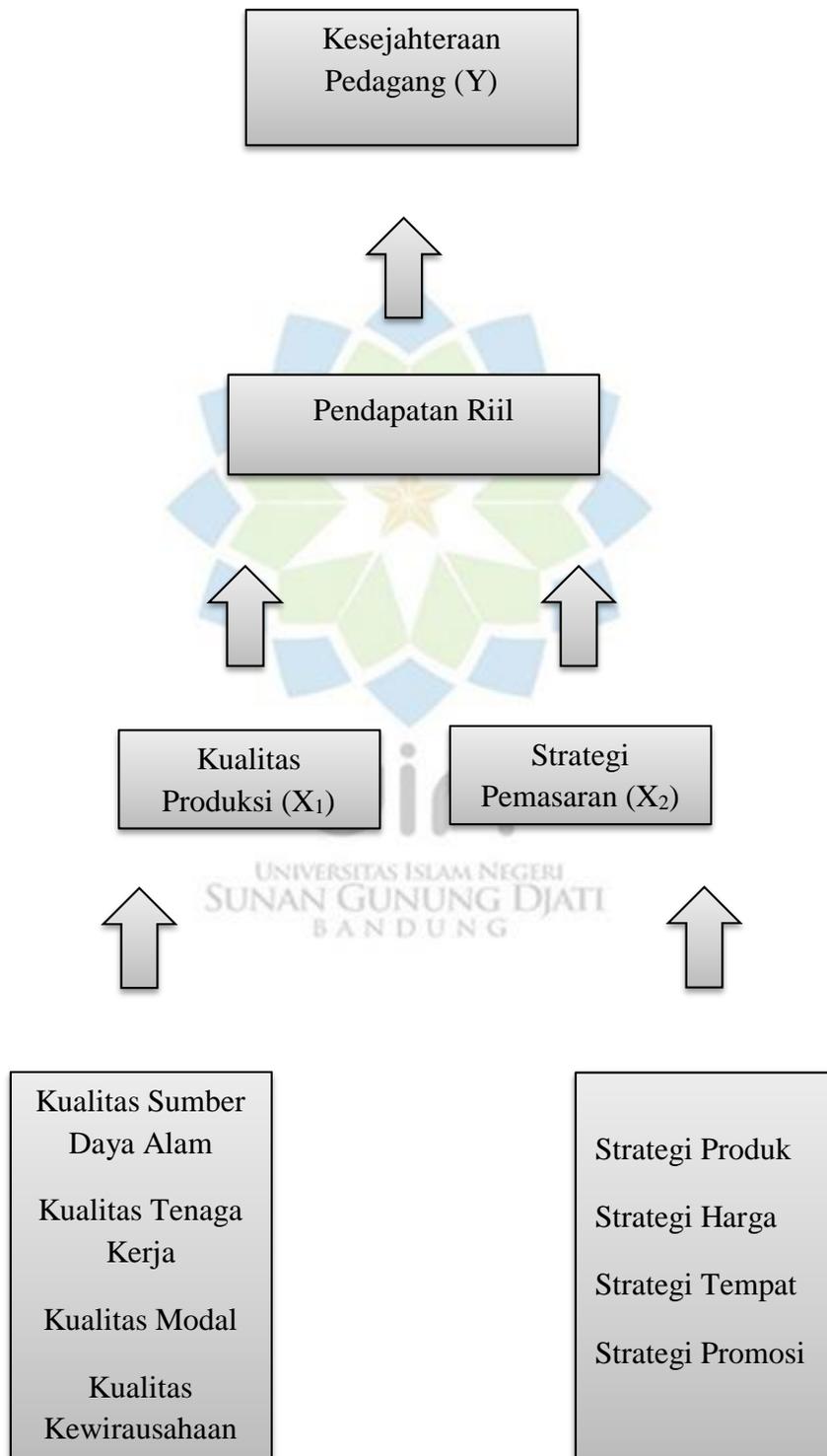


¹¹ <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/6122/Skripsi.pdf?sequence=2>

¹² <http://lib.unnes.ac.id/4044/1/8110.pdf>

Gambar 1.1

Gambar Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Hipotesis I

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produksi (X_1) terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi (Y)

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produksi (X_1) terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi (Y)

Hipotesis II

Ho: Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi (Y)

Ha: Terdapat pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi (Y)

Hipotesis III

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produksi (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi (Y)

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produksi (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang sate maranggi (Y)

