

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sudah menjadi sunnatullah bahwa manusia diciptakan dalam keadaan masing-masing saling membutuhkan satu sama lain. Diciptakannya manusia dalam keadaan seperti ini tidak menjadikan kecacatan dalam penciptaan-Nya, namun itu semua mempunyai makna luas dalam keberlangsungan hidup manusia. Adapun diciptakannya manusia dalam keadaan saling membutuhkan satu sama lain tidak lain adalah supaya mereka saling tolong menolong, tukar menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing, baik dengan jual beli, sewa menyewa, bercocok tanam atau pengadaan usaha yang lain, baik dalam urusan kepentingan sendiri maupun untuk kemaslahatan umum.

Dengan cara seperti di atas, kehidupan masyarakat menjadi teratur dan subur, pertalian yang satu dengan yang lain pun menjadi teguh. Akan tetapi sifat loba dan tamak tetap ada pada diri manusia, suka mementingkan diri sendiri supaya hak masing-masing jangan sampai tersia-sia, dan juga menjaga kemaslahatan umum agar pertukaran dapat berjalan dengan lancar dan teratur. Oleh sebab itu, agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya, karena dengan teraturnya muamalah, maka kehidupan manusia jadi terjamin pula dengan sebaik-baiknya, sehingga perbantahan dan dendam tidak akan terjadi (Sulaiman Rasjid, 1994 : 278).

Salah satu usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh sendiri adalah dengan jalan perdagangan. Kegiatan berdagang dari sejak dulu ketika masih dengan jalan *barter* (pertukaran) sampai sekarang melalui cara-cara yang canggih berlangsung dengan pesat. Agar barang yang diperdagangkan dapat sampai kepada konsumen (pembeli) pelaku dagang tentu harus dapat menerapkan cara-cara yang tepat yaitu melalui pemasaran.

Adapun dasar pemikiran pemasaran itu dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki *preferensi* (pilihan) atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Orang dapat memperoleh produk melalui empat cara; *Pertama*, dengan memproduksi sendiri. Orang dapat menghilangkan lapar dengan berburu, memancing atau memetik buah-buahan. Dalam hal ini, tidak ada pasar dan tidak ada pemasaran. *Kedua*, adalah dengan memaksa. Orang yang lapar dapat merebut dan mencuri makanan dari orang lain. Tidak ada manfaat yang diberikan pada pihak lain kecuali tidak diciderai. *Ketiga*, adalah dengan meminta-minta. Orang yang lapar dapat mendekati orang lain dan mengemis makanan. Mereka tidak memiliki benda untuk ditawarkan kecuali terima kasih. *Keempat*, adalah pertukaran. Orang yang lapar dapat menawarkan sebuah sumber daya sebagai imbalan atas makanan, seperti uang, barang atau jasa. Pemasaran muncul saat orang memutuskan untuk



memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran (Kotler, 1997 : 10).

Pertukaran-pertukaran yang terjadi dalam masyarakat yang disertai dengan lembaga-lembaga yang turut memperlancar proses pertukaran akan merupakan suatu proses pertukaran. Sistem pemasaran pada masyarakat yang masih sederhana akan terdiri atas pasar (dalam arti tempat), beberapa penjual, alat transportasi yang masih primitif yang biasanya dihela oleh binatang atau manusia, dan fasilitas-fasilitas gudang yang masih sederhana. Sedangkan sistem pemasaran pada masyarakat modern akan terdiri atas jaringan-jaringan organisasi pemasaran yang kompleks dari segala fasilitas yang berhubungan dengan pengembangan, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang mempunyai nilai sampai bermilyar-milyar dollar setiap tahunnya (Surachman Sumawihardja dkk, 1991 : 17).

Pada abad modern ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat, persaingan yang demikian tajam, serta keinginan-keinginan konsumen yang sulit diduga. Oleh karena itu dalam keadaan demikian perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. Dalam orientasi pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, atau terlebih dahulu harus menciptakan pasarnya, baru kemudian produknya (Surachman Sumawihardja dkk, 1991 : 7).

Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren adalah salah satu koperasi sekunder yang bidang garapannya khusus dalam

pendistribusian mie instan dengan merek Sahabat. Sebagai distributor produk mie instan, Puskoppan Pesantren tentu harus terjun langsung ke dalam kancah persaingan pendistribusian mie instan. Oleh karena itu, untuk menjaga *kontinuitas* (keberlangsungan) hidup perusahaannya tentu diperlukan strategi-strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan di atas. Salah satu strategi untuk mengatasi masalah di atas adalah dengan mengupayakan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terkoordinasi. Namun keberadaan Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren yang jalur pendistribusiannya berbasiskan lembaga-lembaga keislaman seperti BMT, Kopontren, Organisasi Massa Islam, dan masyarakat sekitar ketiga lembaga di atas tentu dalam penerapan strategi pemasarannya tidak boleh terlepas dari aturan-aturan syara', sedangkan saat ini strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren masih bersifat konvensional. Hal ini sangat ironis dibandingkan dengan banyak bermunculannya lembaga-lembaga ekonomi saat ini yang konsep operasionalnya menggunakan konsep syari'ah.

Hal demikianlah yang melatarbelakangi penulis untuk mengadakan penelitian terhadap upaya Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam menerapkan strategi pemasaran mie instan merek Sahabat.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan sejumlah permasalahan penelitian yang akan menjadi kajian dalam skripsi ini. Adapun rumusan masalah yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut :



1. Bagaimana strategi Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam memasarkan produk mie instan merek Sahabat ?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam memasarkan produk mie instan merek Sahabat ?
3. Bagaimana tinjauan fiqih muamalah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian tentu tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam memasarkan produk mie instan merek Sahabat.
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam merealisasikan strategi memasarkan produk mie instan merek Sahabat.
3. Untuk mengetahui tinjauan fiqih muamalah terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat Koperasi Pengecer Dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Islam selalu mengarahkan kehidupan perekonomian umat manusia berdasarkan untuk selalu hidup saling tolong-menolong demi tercapainya kesejahteraan umat. Hal ini tersurat dalam al-Quran surat al-Maidah, ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (Soenarjo dkk., 1989 : 132).

Salah satu dari bentuk tolong-menolong itu adalah dengan berupaya untuk selalu produktif dalam melakukan berbagai kegiatan demi tercapainya kesejahteraan umat. al-Quran dan al-Hadits banyak menyinggung akan pentingnya produktivitas mengembangkan sesuatu dalam berusaha. Gambaran mengenai besarnya peluang bagi manusia untuk hidup produktif tersurat dalam al-Quran Surat al-A'raf, ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ

Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu sumber) penghidupan Amat sedikitlah kamu bersyukur (Soenarjo dkk., 1989 : 222).

Dalam keterangan di atas jelas bahwa kita dituntut untuk selalu produktif melakukan apa saja yang kita usahakan. Adapun usaha yang kita lakukan itu dapat dilakukan dengan jalan perdagangan, yang memiliki arti kegiatan jual beli barang jasa yang bertujuan memperoleh laba (Buchari Alma, 1994 : 19) atau suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati (Hendi Suhendi, 1997 : 68).

Bagi seorang muslim, kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT., sebab dalam rutinitas shalat lima waktu umat Islam senantiasa mengikrarkan diri hanyalah untuk Allah. Hal ini diungkapkan pada do'a iftitah, bahwa shalatku, ibadahku, hidup dan matiku adalah bagi Allah, Tuhan Semesta Alam. Dalam surat al-Jumu'ah, ayat 10, dan al-Mulk, ayat 15 Allah berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Soenarjo dkk., 1989 : 933).



هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ  
النَّشُورُ

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjuru-Nya, dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (Soenarjo dkk., 1989 : 956).

Perdagangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sendiri. Perdagangan dilakukan harus dengan dasar 'antaradhin (saling merelakan) sehingga tidak akan merugikan salah satu pihak. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam melalui firman Allah dalam al-Quran surat an-Nisa ayat 29, dan Fatir ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

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 diantara kamu.... (Soenarjo dkk., 1989 : 122).

يُرْجُونَ تِجَارَةً لَنْ تَبُورَ  
SUNARJO DKK., BANDUNG

Mereka mengharapkan tijaarah (perdagangan) yang tidak akan rugi (Soenarjo dkk., 1989 : 421).

Keterangan di atas mengingatkan kita agar selalu menghindari perbuatan *bathil* atau curang dalam berusaha. Kata *bathil* menurut bahasa berarti lawan dari kebenaran (Mahmud Yunus, 1989 : 67).



Di dalam melakukan bisnis (usaha), Islam selalu menanamkan nilai-nilai al-Quran. Dengan berlandaskan pada petunjuk al-Quran, kita akan mendapatkan satu perangkat norma yang sesuai dan dapat dijadikan sebagai norma bagi ilmu-ilmu sosial dan bagi kehidupan manusia secara keseluruhan. Nilai-nilai ini yang dapat juga disebut nilai etika, mempunyai kaitan dengan kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Nilai-nilai ini yang juga merupakan tujuan dari keinginan manusia dalam seluruh aktivitas kehidupannya, baik secara individu maupun kolektif, harus diperjuangkan dan dicapai (Nejatullah Siddiqi, 1991 : 5). Prinsip saling menguntungkan dan tidak merugikan orang lain adalah hal yang selalu dikedepankan dalam praktek bisnis Islam. Oleh karena itu, perlu sekali dengan berpedoman pada nilai-nilai al-Quran dan al-Sunnah para pengusaha bersaing secara sehat dan positif.

Usaha perdagangan yang dilakukan tentu tidak terlepas dari pemasaran. Adapun pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran (Surachman Sumawihardja dkk., 1991 : 4). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses usaha yang dibutuhkan dalam rangka memudahkan barang dan jasa dari lokasi produsen ke dalam jangkauan konsumen akhir. Di dalam "*proses*" ini terkandung pula maksud dari produsen, yaitu berusaha memuaskan para konsumen pelanggan melalui penggunaan produknya, dan karena itu selanjutnya produsen mencapai tujuannya. Tujuan akhir setiap produsen ialah memperoleh laba melalui kepuasan konsumen (Edilius, 1994 : 67).

Program-program pemasaran yang efektif berakar dari pengertian akan konsumen. Kebutuhan-kebutuhan para pelaksana pemasaran adalah untuk mengetahui sikap konsumen dan motivasinya serta tingkah laku pembeli. Hal ini yang kemudian akan menghasilkan segmen pasar yang berbeda (Kusumadmo, 1985 : 27).

Strategi pemasaran yang terarah dan terkoordinasi perlu disusun agar kegiatan pemasaran dapat berhasil sesuai dengan keinginan yang ingin dicapai. William F. Flueck (dalam Djaslim Saladin, 1999 : 1), yang diartikan sebagai strategi adalah :

Sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dengan demikian strategi pada hakikatnya merupakan rencana-rencana untuk mencapai tujuan dengan arah yang telah digariskan. Strategi dimulai dengan konsepsi tentang bagaimana memanfaatkan sumber-sumber daya perusahaan secara efektif dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah.

Dalam hal perdagangan strategi yang diberlakukan berupa strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penelitian, perencanaan, produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.



Dalam penyusunan strategi pemasaran perlu diperhatikan karakteristik pasar, serta fokus lain di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan (uncontrolable external environment). Diantaranya adalah persaingan, perkembangan teknologi, keadaan perekonomian serta perkembangan politik, hukum dan budaya. (Surachman Sumawihardja dkk, 1991 : 25-26).

Strategi pemasaran merupakan hal yang pokok dari suatu usaha pendistribusian. Supaya distribusi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka penerapan strategi pemasaran mesti dilakukan dengan terarah dan terkoordinasi dimana harus diperhatikan pula faktor-faktor pendorong dan penghambat dari pemasaran yang kita lakukan.

Dari keterangan-keterangan di atas dapat diambil berbagai kesimpulan yang menjadi rujukan kita dalam melakukan usaha perdagangan. Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perdagangan yang dilakukan harus berdasarkan prinsip tolong-menolong dan saling meridhai (merelakan) dan jujur dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen agar tidak saling merugikan.
- b. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terkoordinasi guna meningkatkan volume penjualan atas barang yang kita perdagangkan.



## 1.5 Langkah-Langkah Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang obyektif dari hasil penelitian, agar mendapatkan suatu kebenaran yang akurat, maka langkah-langkah yang akan penulis lakukan adalah dengan melalui tahapan-tahapan penelitian. Adapun langkah-langkah penelitian yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang mempunyai dua tujuan, *pertama*, untuk mengetahui perkembangan saran fisik tertentu atau frekwensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu, *kedua*, untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena asasi tertentu. Sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi obyek penelitian adalah Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren.

### 2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang berasal dari pimpinan, karyawan, dan para informan lainnya yang ada di lingkungan Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren, serta ditunjang dengan buku-buku yang membahas secara khusus masalah yang diteliti.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, serta surat kabar yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi.
- b. Wawancara.
- c. Studi kepustakaan.

### 4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya menerapkan strategi pemasaran produk mie instan merek Sahabat.

### 5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif, data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Kondisi data yang diperoleh dari Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren tersebut dihubungkan dengan data yang diperoleh dari literatur-literatur atau tulisan-tulisan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.