

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman kemajuan seperti sekarang ini, banyak terjadi persaingan-persaingan luar biasa terutama dalam informasi dan kecepatan komunikasi diberbagai bidang, khususnya dalam bidang bisnis atau pemasaran, yang keduanya tidak bisa lepas dari hal tersebut. Disamping itu, kemajuan teknologi tercanggih saat ini yang membantu perubahan dari pemasaran yang sederhana menjadi pemasaran modern. Bila perusahaan tidak mengikuti perkembangan zaman seperti menyediakan informasi dan melaksanakan kegiatan komunikasi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kepailitan dan kemunduran.

Persaingan yang terjadi dipasaran belakangan ini begitu cepat dan tantangan demi tantangan pun semakin ketat dalam persaingan. Keberhasilan pasar diraih oleh perusahaan yang mempunyai ide cemerlang dan perencanaan yang bagus seperti menciptakan penemuan-penemuan dalam strategi pemasaran yang baru, inovatif, dapat melihat situasi pasar dan memenuhi konsumen, baik barang maupun jasa.

Pada umumnya masyarakat Lumau memahami pemasaran mereka hanya melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Pemasaran itu sendiri mempunyai arti yang sangat luas. Karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan terencana yang cukup jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran tidak hanya pada barang dan jasa, akan tetapi pada

sesuatu yang dapat dipasarkan seperti organisasi, kepribadian, ide dan tempat. Namun penting untuk ditekankan bahwa pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran tetapi dengan pencarian peluang pasar. Pemasaran harus mencapai peluang pasar dan tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran. Proses pemasaran juga mencakup segmentasi pasar dan memilih sasaran yang tepat, yang dapat secara unggul dikuasai oleh perusahaan. Perusahaan harus memformulasikan suatu strategi luas dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan terencana untuk mengoptimalkan kinerja jangka panjang. Perencanaan pemasaran yang strategis mempunyai ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi dan tujuan¹ dari perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan. Oleh sebab itu pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, promosi, pemberian harga, dan pendistribusian ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi². Hal yang tidak boleh dilupakan perusahaan untuk membentuk set kendali, agar perusahaan dapat mengevaluasi hasilnya dan berjalan sebagai suatu organisasi yang belajar terus menerus memperbaiki keadaannya. Lalu bagaimana Islam memandang strategi pemasaran?

Seiring dengan kemajuan zaman Islam sangat memperhatikan pemasaran-pemasaran yang ada dilapangan terutama dalam dunia bisnis,

¹ C. M. Lingga Putrami, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap Dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*. (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 2

² David W. Cravens, *Strategic Marketing* Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1994), h. 25

semuanya sudah memenuhi standar syariat Islam dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh ajaran-ajaran Islam atau belum

Islam adalah agama yang kompleks karena membentuk semua sendi kehidupan, terlebih Islam sangat menghargai dan menganjurkan produktivitas dan kemampuan etos kerja yang sangat tinggi. Namun yang dimaksud peluang disini adalah pemasaran yang mempunyai rencana yang strategis dan diiringi dengan keahlian, baik manajemen produksi, pemasaran dan keuangan maupun penneimbangan diri melalui kreasi dan inovasi. Tetapi dalam menjalankan pemasaran tetap dibutuhkan modal³

Dalam sebuah pemasaran yang bersih harus berkaitan dengan jaminan halal dan kehalalan usaha yang bersangkutan dengan kegiatan usaha pemasaran yang baik mulai dari niat, akad, dapat mengetahui apa yang dihalalkan atau diharamkan.

Ekonomi Islam mempunyai prinsip yaitu berdasarkan kepada asas kemanusiaan. Karena itu etika dan moral tidak boleh lepas dari pengusaha atau wirausahawan muslim, dengan kata lain tidak boleh berbohong apa lagi menipu pembeli. Kemudian penetapan harga harus dilakukan dengan seadil-adilnya, maksudnya adalah kompetitif yaitu ditetapkan setelah penisahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing. Hal ini dilakukan agar harga tidak terlalu tinggi atau sebaliknya⁴. Selanjutnya adalah distribusi, perusahaan memutuskan pilihan jaringan yang dipandang *efektif* dan *efisien* tanpa

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Kardeş Wuljan Kusuma, *Manajemen Bisnis Islam* (Jakarta: Graha Insani, 2002), h. 10

⁴ *Ibid.*, h. 171

menzalimi pesaing lain atau mencurangi pesaing. Bila perusahaan dibangun dengan cara yang tidak sehat, menghalalkan segala cara, hanya memikirkan kepentingan duniawi dan tidak memperdulikan kepentingan akhirawi sangat dipastikan perusahaan itu akan mengalami kemajuan sesaat. Sebaliknya, bila perusahaan dibangun dengan perencanaan, sesuai dengan syariat Islam yang janiannya di Radao, Allah SWL, tanpa diragukan lagi perusahaan itu akan terus mengalami kesinambungan dan perkembangan serta akan mencapai tujuan perusahaan.

Hal pokok yang membedakan antara bisnis Islami dengan bisnis non Islami adalah pada kriteria halal dan haram. Bisnis Islami teguh pada nilai-nilai kemanusiaan yang akhirnya menjadi sebuah kekuatan yang membedakan dengan perilaku bisnis non Islam yang terjadi saat ini, karena baginya tujuan materi lebih penting di bandingkan nilai-nilai kemanusiaan.

Bisnis Islami hanya akan hidup secara nyata dalam system dan lingkungan yang Islami pula. Bila bisnis Islami hidup dalam lingkungan yang non Islami sebagaimana terjadi saat ini, disadari atau tidak disadari pelaku bisnis akan mudah terseret dan sukar sekali menghindari dari hal-hal yang dilarang agama. Sebagai contoh, ketika ingin membuat perizinan usaha, jika ingin proses yang cepat maka harus membayar uang pelican, menyimpan uang dalam rekening koran yang berbunga, mengiklankan produknya dengan gambar yang tidak senonoh atau tidak mendidik.

Sebaliknya bila bisnis non Islami hidup dalam lingkungan yang Islami, pasti akan selalu berhadapan dengan aturan-aturan yang mengatur segala

kegiatan yang bertentangan dengan syariat Islam. Karena bisnis maksiat, semacam diskotik, perjudian dan sebagainya. Jadi sangat jelas lingkungan dan system mempunyai andil yang sangat besar dalam menentukan kemajuan dan pertumbuhan sebuah pemasaran dalam perusahaan.

Menyusun strategi pemasaran adalah tahapan dalam perencanaan yang merupakan tahapan yang paling penting, tetapi paling sering dilupakan oleh kebanyakan perusahaan. Mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah susunan alur tindakan untuk mencapai hasil dan tujuan. Strategi adalah memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumber daya yang terbuang, dalam aktivitas-aktivitas yang tidak efisien dan tidak produktif. Karena perencanaan strategi pemasaran yang tepat merupakan satu-satunya upaya yang sangat membantu perusahaan dalam berhubungan dan mempengaruhi lingkungan bisnis.

Sehubungan dengan latar belakang masalah inilah penulis merasa tertantang untuk meneliti dan mengkaji, apakah perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia masih memegang atau menganut prinsip keagamaan terutama dalam memutuskan strategi pemasaran dalam perusahaan. Adapun judul skripsi yang penulis angkat adalah "**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV. Khasanah Sari**".

B. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Setelah memperhatikan judul dari pembahasan serta latar belakang masalah, maka penulisan skripsi ini bertujuan untuk memahami dan mengerti secara lebih baik tentang pemasaran, baik secara teoritis maupun empiris dan

untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh CV Khasanah Sari sehingga penulis dapat memperoleh perbandingan antara teori dan aplikasinya

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, secara akademis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai strategi pemasaran, dapat mensosialisasikan ekonomi Islam dengan mengetahui seluk beluk dari perusahaan CV Khasanah Sari yang bergerak dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran serta menjadi dorongan bagi penulis untuk mengaplikasikan strategi pemasaran pada kegiatan usaha yang sedang di jalankan.

C. Perumusan Masalah

Untuk menghindari persepsi yang berbeda tentang masalah yang akan dibahas, maka perlu disampaikan pembatasan dan perumusan masalah yang membatasi tentang teori dan aplikasi strategi pemasaran CV Khasanah Sari

Selanjutnya untuk mempermudah permasalahan, maka dalam penulisan skripsi ini tertuang dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut

1. Strategi pemasaran itu?
2. Bagian-bagian apa saja yang ada didalam strategi pemasaran?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Khasanah Sari?
4. Bagaimana hukum Islam memandang terhadap strategi pemasaran pada CV Khasanah Sari?

D. Metode Penelitian

Dalam memperoleh data yang lengkap dan objektif dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu yang menggambarkan permasalahan dengan dilawati data data yang ada, serta menganalisis lebih lanjut dan ketundian diambil kesimpulan.

Sedangkan metode pengolahan data penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu dengan mengumpulkan data data dan informasi dari buku-buku, dokumen-dokumen perusahaan, makalah-makalah serta referensi dari materi perkuliahan. Di samping itu penulis melakukan penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan cara *observasi* dan wawancara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Sedangkan untuk teknik penulisan penulis berpedoman pada buku pedoman penulisan skripsi, dan dengan beberapa pengecualian.

1. Terjemahan *Al-Qur'an*, Hadis diketik dengan jarak dua sepasi, walau kurang dari empat baris.
2. Dalam daftar kepustakaan, *Al-Qur'an* ditempatkan pada urutan pertama sebagai penghormatan kitab suci, sesuai dengan ketinggian dan keagungannya sebagai sumber dan hukum pertama.

E. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Islam mengajarkan agar manusia dapat meningkatkan produksi yang dibutuhkan dalam bidang-bidang pertanian, perdagangan, perindustrian dan semua upaya untuk mencapai manusia yang bermartabat dalam batasan-batasan dan etika dalam pembangunan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa Islam ingin umat-Nya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup didunia dengan upaya-upaya yang baik dan tidak melanggar dari ajaran-ajaran agama diantaranya perindustrian, perdagangan dan jual beli yang mahruur. Sesuai dengan firman Allah SWT

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *"Dan Allah menghalalkan perdagangan (jual beli) dan mengharamkan riba."* (QS Al Baqarah: 275)

Tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran merupakan salah satu dari pembahasan *Mu'amalah* karena berkaitan pemasaran hasil produksi, dan kerjasama antar manusianya.

Dalam melakukan pemasaran, seorang muslim haruslah mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan sah atau tidaknya suatu transaksi penjualan dan terlarang atau tidaknya barang yang ditransaksikan. Dan yang lebih penting adalah harus lebih memperhatikan konsumen dan berusaha seoptimal mungkin untuk tidak melakukan penipuan dan manipulasi dalam memasarkan produk. Pada saat ini, tidak sedikit orang yang menghalalkan segala cara untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan pribadi tanpa mengacu pada ajaran atau hukum-hukum Islam.

Teori-teori dasar yang diterapkan *Mu'amilah* adalah

1. Asas suka sama suka (*antarukhi*)

Yaitu setiap bentuk *Mu'amilah* antara individu atau golongan harus berdasarkan suka sama suka

2. Asas *Ghara'*

Yaitu setiap bentuk *Mu'amilah* tidak boleh ada *Ghara'*, yaitu tipu daya, main curang atau sesuatu yang dapat menimbulkan kerugian diantara salah satu pihak yang melakukan transaksi penjualan

3. Asas *masyarakah*

Yaitu kerjasama antar pihak perusahaan dalam memasarkan produk. Saling menguntungkan dan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan juga bagi keseluruhan masyarakat

Dalam memasarkan produk jasa atau barang terdapat faktor yang sangat membantu tentang keberhasilan dan kepercayaan pihak konsumen, yaitu etika pemasaran. Etika dapat diartikan sebagai suatu perbuatan standar yang menimpin individu dalam membuat keputusan

Sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap indentifikasi, antisipasi serta pemenuhan kebutuhan konsumen dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan

Etika dengan Islam adalah integral, yaitu tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Bahwa Islam sebagai agama yang tidak pernah memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana tidak memisahkan Ilmu



dengan akhlaq, politik dengan etika, perang dengan etika, dan kerabat sedarah sedaging dengan kehidupan Islam. Keunikan hukum Islam ialah kefluasaan dan kedalaman asas-asasnya mengenai seluruh masalah umat manusia yang berlaku sepanjang masa. Seluruh dasar dan sumber hukum Islam merupakan mu'jizat yang tetap dan kekal.⁵ Termasuk didalamnya yang berhubungan dengan kegiatan bisnis atau melakukan pemasaran untuk mengiklankan barang atau jasa yang diinginkan oleh produsen untuk pengusaha.

Pada dasarnya melakukan kegiatan pemasaran dalam hukum Islam itu merupakan sesuatu yang diharamkan terkecuali ada pelanggaran-pelanggaran etika agama yang dilakukan diwaktu melakukan pemasaran tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang diharamkan oleh agama tetapi kemaslahatan manusia diutamakan, untuk itu etika dalam kegiatan pemasarannya adalah suatu yang tidak bisa diabaikan.⁶

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan

⁵ M. Abdulmanan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Jup: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997) h. 27

⁶ Nurodin, *Ilmu dan Etika Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam* (Garut: jup, 2006) h.11

kepentingan yang berbeda-beda. Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedang istilah lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi. Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi ini: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Philip Kotler⁷, mengartikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran serta nilai. Selain itu pemasaran bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi pembahasan dalam lima bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN bab ini terdiri dari latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penulisan, pembatasan dan perumusan masalah, metode

⁷ Philip Kotler, Manajemen, penerjemah Adi Zakari Adh (ump), (mp, 1993), h.5

penelitian. Kerangka Pemikiran dan teknik penulisan serta sistematika penulisan

BAB II STRATEGI PEMASARAN, bab ini terdiri dari pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, analisa situasi pemasaran, desain strategi pemasaran, dan hauran strategi pemasaran

BAB III STRATEGI PEMASARAN PADA CV. KHASANAH SARI, bab ini terdiri dari sejarah perusahaan, visi, misi dan tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan strategi pemasaran

BAB IV TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA CV. KHASANAH SARI, yang meliputi Tinjauan Umum dan Tinjauan Khusus

BAB V PENUTUP, bab ini terdiri dari kesimpulan, saran-saran, daftar pustaka, dan lampiran