

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang bersifat paripurna dan universal, juga merupakan agama yang lengkap dalam memberikan tuntutan dan panduan bagi kehidupan umat manusia. Ajaran Islam bukan hanya persoalan ibadah saja. Islam merupakan suatu sistem kehidupan yang seharusnya dijalankan oleh manusia sebagai khalifah di muka bumi ini. Dengan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa syariah yang berada di ajaran Islam mencakup berbagai aspek kehidupan umat manusia, baik dalam hal ibadah maupun sosial, politik, dan ekonomi. Secara umum tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi adalah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan umat manusia dan juga dalam rangka melaksanakan ibadah kepada Allah SWT. Usaha manusia dalam rangka mewujudkan kesejahteraan hidup di muka bumi ini sangat berkaitan dengan kegiatan ekonomi.<sup>1</sup> Dalam pandangan Islam, kegiatan ekonomi yang sesuai dan dianjurkan adalah melalui kegiatan bisnis atau usaha dan juga investasi. Beberapa perintah dalam dua hal tersebut disampaikan secara eksplisit dan juga implisit dalam Al-Qur'an dan juga Sunnah.

Perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan-perusahaan yang sudah ada agar tetap bisa bersaing dengan produsen-produsen baru yang mulai bermunculan. Umumnya tujuan utama dari suatu perusahaan adalah laba, dimana perusahaan mengharapkan adanya peningkatan laba setiap periodenya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik agar keinginan tersebut bisa dicapai oleh perusahaan.

---

<sup>1</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 2-3.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.<sup>2</sup>

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. Secara umum, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut perspektif hukum ekonomi Islam bukanlah suatu hal yang dilarang. Karena pada prinsipnya strategi bauran pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai dan memperoleh peningkatan laba (*profit*). Untuk itu, selama strategi bauran pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat Islam maka hal tersebut dibolehkan. Pemasaran harus dilakukan dengan benar, amanat dan jujur sebagaimana Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisaa'/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا  
يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 5.

pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.<sup>3</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa setiap aspek dalam menjalankan kehidupan harus dilakukan dengan cara yang baik, halus dan penuh hikmah termasuk dalam menerapkan suatu keiatan dalam perekonomian.

Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Di setiap elemen-elemen tersebut membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun, elemen-elemen tersebut tetap memiliki keterkaitan elemen yang satu dengan elemen yang lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Karena tanpa adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik maka mustahil bagi suatu usaha yang dijalankan akan maju dan berhasil. Secara umum, strategi bauran pemasaran digunakan oleh setiap usaha misalnya Perseroan Terbatas (PT), Usaha Dagang (UD), dan lain-lain.

Dewasa ini, usaha dagang perkembangannya cukup pesat. Usaha dagang yang bermunculan beraneka ragam. Hal tersebut bisa kita contohkan seperti industri pembuatan roti, pengolahan kerupuk, dan industri pembuatan tahu dan tempe.

Sektor industri tahu dan tempe, merupakan sektor industri yang mengolah bahan baku kedelai. Pada dasarnya kedelai merupakan bahan pangan yang diolah melalui proses fermentasi. Tahu tempe memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesempatan berusaha.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 86.

<sup>4</sup> Beddu Amang, et al., eds., *Ekonomi Kedelai di Indonesia* (Cet. I; Bogor: Institut Pertanian Bogor, IPB Press, 1996), h. 265-266.

Umumnya tahu dan tempe digunakan sebagai lauk-pauk dan sebagai bahan makanan tambahan atau jajanan. Potensi tahu dan tempe dalam meningkatkan kesehatan dan harganya relatif murah memberikan alternatif pilihan dalam pengadaan makanan bergizi yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat. Oleh karena tahu dan tempe banyak digemari oleh masyarakat maka produksi tahu tempe sangatlah penting.

Sehubungan dengan industri tahu dan tempe, salah satunya adalah UD. Sriwijaya yang terletak di kota Parepare. UD. Sriwijaya didirikan tahun 90-an dan sampai saat ini. UD. Sriwijaya merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di kota Parepare. Sehingga tentunya memiliki strategi bauran (*marketing mix*) tersendiri untuk meningkatkan kualitas, omzet penjualan, dan daya saing sehingga dapat tetap diterima oleh masyarakat. Dalam observasi awal peneliti sedikitnya telah memperoleh informasi tentang tingkat penjualan tahu tempe di UD. Sriwijaya bahwa hasil penjualan perharinya bisa mendapatkan keuntungan yang banyak, adapun kemudian pemasaran yang dilakukan berupa mengantarkan langsung ke warung-warung makanan yang ada di kota Parepare ataupun menjualnya langsung pada pedagang-pedagang.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan judul **“Penerapan *Marketing Mix* Pada Usaha Tahu Tempe di UD. Sriwijaya Parepare (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh UD. Sriwijaya Parepare yang dilihat dari

perspektif hukum ekonomi Islam, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana usaha tahu tempe di UD. Sriwijaya Parepare dalam menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) ?
- 1.2.2 Bagaimana penerapan *marketing mix* pada usaha tahu tempe di UD. Sriwijaya Parepare berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada usaha tahu tempe di UD. Sriwijaya Parepare
- 1.3.2 Untuk mengetahui perspektif hukum ekonomi Islam terkait penerapan *marketing mix* pada usaha tahu tempe di UD. Sriwijaya Parepare

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

- 1.4.1 Bagi Perusahaan (Tempat Penelitian)
  - 1.4.1.1 Untuk memberikan motivasi bagi wirausaha untuk meningkatkan kualitas produknya keranah pemasaran global.
  - 1.4.1.2 Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran)
- 1.4.2 Bagi Peneliti
  - 1.4.2.1 Menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam suatu kewirausahaan
  - 1.4.2.2 Agar peneliti secara pribadi mengetahui dan memahami terkait pemahaman Hukum Ekonomi Islam

### 1.4.3 Bagi Pembaca

1.4.3.1 Penelitian ini diharapkan bagi pembaca mendapat pengetahuan terutama mengenai *marketing mix* di UD. Sriwijaya Parepare

1.4.3.2 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait penerapan *marketing mix*

