

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia mempunyai banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang semuanya itu menghendaki pemenuhan dalam kehidupan sehari-harinya. Manusia membutuhkan tempat tinggal, makanan, pakaian, ilmu dan masih banyak lagi kebutuhan lainnya. Secara garis besarnya, kebutuhan manusia itu dibagi menjadi dua bagian kedalam suatu kelompok besar, yaitu kebutuhan fisik dan psikis. Baik kebutuhan fisik atau badaniah maupun kebutuhan psikis atau kejiwaan membutuhkan pemenuhan, yang tidak lain adalah berupa barang dan jasa.¹ Untuk memenuhi kebutuhannya itu, sebagian dapat dipenuhi secara langsung oleh manusia itu sendiri misalnya dengan melakukan aktifitas usaha/bekerja baik dengan cara menghasilkan sendiri apa yang dibutuhkan atau jika tidak, dapat memperolehnya dari pihak lain dengan melakukan transaksi ekonomi.

Dalam ilmu ekonomi, kegiatan menghasilkan barang atau pun jasa yang dibutuhkan disebut sebagai kegiatan produksi dan pelakunya disebut sebagai produsen. Seiring dengan tuntutan dan keragaman kebutuhan manusia, terdapat banyak UMKM atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada UMKM

¹Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi; Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Cet. IX (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 49

atau perusahaan yang memproduksi banyak barang atau jasa yang berbeda dengan produsen atau perusahaan lainnya, ada pula yang memproduksi barang dan jasa sejenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tiap pelaku UMKM selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan bisa mencapai tujuan dan sasarannya, dimana produk yang dihasilkan bisa diminati oleh konsumen dengan tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang.

Banyaknya pelaku UMKM-UMKM atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang yang sejenis tersebut mendorong timbulnya persaingan. Ketatnya persaingan yang terjadi di antara perusahaan sejenis, mendorong masing-masing pelaku UMKM atau perusahaan melakukan kebijakan strategi pemasaran. Salah satu kebijakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM atau perusahaan untuk menghadapi pesaingnya adalah melalui bauran promosi (*promotion mix*).

Dalam hal ini, masing-masing pelaku usaha atau perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi yang berbeda-beda, dimana kebijakan bauran promosi tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan di pangsa pasar, khususnya untuk menarik konsumen atas produk yang dihasilkannya. Pentingnya strategi bauran promosi ini disebabkan karena promosi memiliki peranan yang sangat penting di dalam memasarkan hasil produk perusahaan, selain itu, melalui promosi

konsumen dapat tertarik dan yakin akan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

Pada saat ini UMKM yang ada di sekitar kita sangatlah banyak, sehingga si pelaku usaha harus memiliki inovasi dalam membuat produknya agar dipasaran diminati oleh konsumen. Kopi Biji Salak merupakan olahan dari buah salak yang mempunyai manfaat bagi kesehatan seseorang yang mengkonsumsinya, sejauh ini produk tersebut sudah melakukan strategi promosi yang sangat baik. Usaha ini menggunakan berbagai media dalam mempromosikan produknya, sehingga penjualan produknya sudah sampai ke berbagai kota di Negara kita ini. Dalam menarik konsumennya si pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasarannya dengan baik.

Namun dengan semakin majunya teknologi yang ada di Negara kita saat ini tidak menutup kemungkinan si pelaku usaha untuk bermain curang kepada konsumennya demi mencapai keuntungannya dalam berbisnis. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat membuat pelaku usaha terkadang tidak begitu memperhatikan etika dalam berbisnis.

Menghadapi kecenderungan tersebut, Al-Qur'an relative banyak memberikan garis-garis dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas.²

²Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-qur'an*, dalam *Ulumul Qur'an* No.3 VII/1997.

Dalam pandangan etika bisnis islam seorang pengusaha bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja, akan tetapi keberkahan juga diperlukan yaitu suatu keuntungan yang wajar yang diperoleh dari usaha yang dijalani dengan sungguh-sungguh, ini berarti bahwa seseorang yang meraih keuntungan dalam berbisnis tidak hanya meraih keuntungan materil (duniawi) akan tetapi yang lebih penting adalah keuntungan immaterial (spiritual).³

Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. (Q.S. An Nisa 4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيِّنَاتٍ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ ذِكْرًا حَكِيمًا

Artinya : “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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.S. An Nisa 4:29).⁴

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa seorang muslim boleh mencari nafkah dengan cara jual beli, akan tetapi harus dilakukan sesuai dengan hukum islam yang ada. Yaitu, dengan cara harus saling rela, tidak ada unsur penipuan, dan tidak ada yang boleh dirugikan antara pihak satu dengan pihak lainnya. Keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh pelaku

³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teori Dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Press Anggota IKAPI, 2008), hlm 95.

⁴Depag RI, *Al-Qur'an san terjemahannya*, (Bumi Restu:Jakarta ,1976), h.64.

bisnis dalam beretika. Agar keberadaan bisnis saling menguntungkan dalam pemasaran produknya tentu diperlukan pelaku-pelaku bisnis yang jujur, adil. Bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya dalam hal ini yaitu antara produsen dan konsumen yang saling membutuhkan.⁵

Saat ini sudah banyak *home industry* yang ada didusun Ngablak Kecamatan Srumbung, salah satunya yaitu *home industry* dari olahan buah salak. *Home industry* ini merupakan usaha yang bergerak dibidang bahan minuman yang pada saat ini banyak diminati dikalangan masyarakat yaitu Kopi Biji Salak. Banyaknya *home industry* dari bahan olahan buah salak membuat si pelaku usaha berinisiatif mengolah bahan dari buah salak ini menjadi Kopi yang di daerah ini belum banyak yang memproduksinya. Di daerah Kecamatan Srumbung sendiri mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai petani buah salak.

Dusun Ngablak merupakan dusun yang agamis yang menerapkan nilai-nilai islami di dalam kehidupannya. Masyarakatnya yang santun, ramah dan kompak membuat Dusun Jenggluk ini semakin terlihat nyaman saat peneliti berada dilingkungannya. Saat melakukan observasi para pelaku UMKM yang ada disekitar Srumbung, peneliti memutuskan untuk observasi lanjutan di Dusun Ngablak ini. Dari beberapa observasi para pelaku UMKM yang peneliti lakukan hanya di UMKM Kopi Biji Salak yang peneliti tertarik akan menelitinya. Dikarenakan usahanya yang sudah

⁵Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika bisnis islam*, (Cet. Ke. I. Bandung: Alfabeta, 2011), h. 7.

lumayan lama berjalan dan minat konsumen juga bagus dimana-mana walaupun masih terlihat asing dimata peneliti sendiri membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai praktik penjualan serta promosi yang ada pada usaha Kopi Biji Salak tersebut dikarenakan produknya sudah menerapkan strategi promosi yang baik sehingga konsumen-konsumennya sudah sampai diluar kota juga. Tidak hanya itu, produksi umkm ini juga cukup potensial untuk dikembangkan terutama bagi ibu-ibu rumah tangga di desa tersebut. Baik dalam segi memanfaatkan waktu maupun dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga mereka.

Promosi merupakan suatu kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatan ini sebuah perusahaan berusaha saling mempromosikan produk dan jasa apa yang dimilikinya. Tanpa adanya suatu promosi, seorang pelanggan tidak akan bisa mengenali sebuah produk dan jasa yang ditawarkannya. Maka dari itu promosi merupakan suatu sarana yang ampuh guna menarik ataupun mempertahankan para konsumen. Menginformasikan segala bentuk produk yang dimilikinya kepada pelanggan dan berusaha untuk menarik konsumen baru merupakan salah satu tujuan dari promosi perusahaan.⁶

Didalam Islam sendiri Rasulullah menganjurkan sebuah promosi yaitu dengan menjelaskan kepada para konsumen mengenai kekurangan ataupun efeksamping dari penggunaan produk tersebut. Beliau pun

⁶ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001), h. 250

menjelaskan kepada konsumen dengan benar mengenai keunggulannya juga. Contohnya saja ketika kita sering melihat iklan rokok, disetiap iklan rokok pasti dicantumkan sebuah kata-kata seperti “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” meskipun peringatan tersebut sudah ada sejakdulu para perokok tetap juga menggunakannya karena memang sudah menjadi kebutuhan para perokok tersebut. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam).⁷

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Walaupun suatu produk itu sudah berkualitas baik akan tetapi jika seorang konsumen belum pernah mendengar atau mengenalnya dan pula tidak yakin akan jika produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli ataupun mengkonsumsinya.

Sehubungan dengan hal ini menarik peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian yang mengangkat judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA KOPI BIJI SALAK (studi kasus kopi biji**

⁷ Marius P. Angapior. *Dasar-dasar Pemasaran edisi II*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002), h. 57

salak bukenza (bubuk kenthos zalacca) dusun ngablak kecamatan srumbung, kabupaten magelang”.

B. Identifikasi masalah

Pada dasarnya tujuan mendirikan sebuah perusahaan atau *home industry* saat ini adalah untuk mencari laba/keuntungan. Baik itu sebuah perusahaan / *home industry* yang kecil maupun besar. Dalam mencapai keberhasilannya sebuah perusahaan maupun *home industry* dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan / *home industry* yang bisa menjual suatu produk perusahaannya tersebut dengan harga dan kualitas yang tinggi serta sesuai dengan harapan perusahaan tersebut maka akan mampu mengatasi para pesaingnya dalam bidang pemasaran. Suatu alat yang digunakan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk memperkenalkan atau mendorong untuk membeli suatu produknya adalah promosi.

Menurut Basu Swasta, promosi adalah suatu informasi satu arah yang dirancang guna mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.⁸

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas peneliti ingin mengetahui apakah *home industry* Kopi Biji Salak Bukenza sudah menerapkan bauran promosi sesuai dengan

⁸ Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen pemasaran dan modern* (Yogyakarta. YKPN,2002), h.237

prespektif etika bisnis islam dalam kegiatan sehari-hari yang mana pada saat ini banyak seorang pelaku bisnis ataupun pengusaha yang tidak memperhatikan etika ketika sedang berbisnis. Pelaku usaha tersebut terkadang hanya mementingkan keuntungan dari usahanya itu tanpa memperhatikan apakah bisnis / usaha mereka telah sesuai dalam etika bisnis islam ataupun tidak.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti menggunakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *promotion mix* pada usaha kopi biji salak Bukenza di Desa Ngablak, Srumbung, Magelang?
2. Bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam dalam praktik *promotion mix* pada usaha kopi biji salak Bukenza di Desa Ngablak, Srumbung, Magelang?

D. Tujuan penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian ini guna menjawab pertanyaan dari rumusan pokok masalah yang telah disebutkan, yaitu:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana praktik *promotion mix* yang dilakukan oleh usaha kopi biji salak Bukenza di Desa Ngablak, Srumbung, Magelang.
2. Menjelaskan bagaimana praktik bauran promosi (*promotion mix*) pada usaha kopi biji salak Bukenza di Desa Ngablak, Srumbung, Magelang dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ekonomi islam dalam strategi pemasaran atau promosi menurut etika bisnis islam pelaku bisnis.
2. Bagi pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mendukung penjualan dan promosi yang berdasarkan etikan bisns islam.
3. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat mennambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya dalam hal implementasi etika binis islam pada pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dijadikan sebagai bahan agar lebih meningkatkan kinerja dngan tetap mempetimbangkan etika bisnis islam.