BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[1] Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[2] Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.[3]

Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad

---

[1] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*: *Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.340.

[2] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm.5.

[3] Buchari Alma, *Manajemen* ..., hlm. 343.

SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat.[4] Pelaksanaan transaksi mumalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.[5]

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ
عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ
تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya : "*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."(Q.S An-Nahl 90)*[6]

Strategi pemasaran syariah diharapkan dapat berkembang dikalangan masyarakat guna mengembangkan bisnis yang dijalankan. Strategi bertujuan untuk *"how to win the market"* (bagaimana memenangkan pasar).[7]

Indonesia berpeluang besar menjadi penghasil kopi ternama di dunia karena Indonesia dilalui garis khatulistiwa dengan tanah yang subur serta cuaca dan musim yang relatif stabil. Kopi yang dihasilkan di Indonesia

[4] Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.
[5] *Ibid.,*hlm. 7.
[6] Al-Quranul Karim …, (An-Nahl) hlm. 278.
[7] Buchori Alma, *Manajemen* …, hlm. 352.

memiliki banyak rasa dan aroma. Terdapat dua jenis kopi yang dikembangkan di Indonesia yaitu kopi robusta dan arabika. Kopi Indonesia merupakan kopi yang paling menarik di dunia karena interaksi antara varietas, jenis tanah, iklim dan metode pembuatannya.

Diantara berbagai wilayah di Indonesia, wilayah Kabupaten Temanggung Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki daerah penghasil kopi yang cukup berkembang, karena terletak diantara gunung Sindoro dan gunung Sumbing. Berbagai brand kopi Robusta dan Arabika diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Temanggung, salah satunya adalah UMKM Kopi A.S Temanggung yang dikelola oleh Agam Wibowo. UMKM Kopi A.S Temanggung mengolah biji kopi *specialty single origin*, produksi kopi robusta dan arabika.

Selain UMKM Kopi A.S Temanggung, terdapat pula sekitar 25 UMKM pengolah kopi Robusta dan Arabika lainnya. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan antara UMKM satu dengan yang lainnya. Keadaan pasar yang kompleks menuntut pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga produknya dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Dalam dunia bisnis, pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut

membutuhkan konsep yang mendasar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena menurut Suindrawati (2016), pemasaran syariah merupakan salah satu pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah, dijalankan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.[8]

Pada perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya. Sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah SWT:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Qs. Al-Hasyr:18)*

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah dalam hal ini bisnis/dagang sebagai upaya untuk bertahan hidup, sebagaimana Firman Allah SWT:

[8] Suindrawati, "Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus jessy busana muslim bapangan mendenrejo blora. http://eprints.walisongo.ac.id/

Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Qs. Al-Baqarah: 275)

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai enterpreneur muslim. Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkat pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, keinginan tersebut tidaklah mudah untuk diwujudkan karena diperlukan strategi untuk mewujudkannya dalam hal ini strategi pemasaran bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba meneliti UMKM Kopi A.S Temanggung sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan: *Pertama,* Kopi A.S Temanggung termasuk unit bisnis kopi yang banyak diminati konsumen. *Kedua,* memiliki daya tarik tersendiri dengan memproduksi kopi specialty single origin Temanggung dengan pengolahan modern. Adapun dalam pembahasan ini penulis juga mencoba menganalisa bagaimana strategi yang dilakukan UMKM Kopi A.S

Temanggung dalam meningkatkan jumlah konsumen apakah sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah atau belum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan masalah : “Apakah UMKM Kopi A.S Temanggung sudah menerapkan strategi pemasaran syariah dalam pengembangan usaha kopi robusta dan arabika?”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung berdasarkan kesesuaian strategi pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM Kopi A.S Temanggung, dan dapat menyusun, merekomendasikan alternatif strategi pemasaran syariah dalam pengembangan usaha.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

   Dapat menjadi bahan pustaka dan acuan untuk melalukan penelitian lanjutan.

3. Bagi Masyarakat Umum

   Dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi masyarakat umum, dalam penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya strategi pemasaran syariah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini harus dilaksanakan ditempat yang mengalami permasalah.[9] Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menuntut peneliti mengeksplore dan memotret situasi sosial secara luas, menyeluruh dan mendalam.[10] Sedangkan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui statistik namun dilakukan secara induktif.[11] Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mengukur fenomena yang terjadi pada objek penelitian,[12] selain itu juga akan menggambarkan keadaan atau sifat objek penelitian dengan menganalisis strategi marketing pada rumusan strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung.

Sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut :

---

[9] Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), hlm, 15.

[10] Sugiyono, Metode *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 209.

[11] Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, hlm. 75.

[12] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 16.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kopi AS Temanggung.

b. Data Sekuder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku, dokumentasi dan data.

2. Tempat dan Penentuan Subjek Penelitian

Tempat yang digunakan sebagai penelitian ini di lokasi usaha yaitu UMKM Kopi AS Temanggung.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi usaha UMKM Kopi AS Temanggung. Adapun cara-cara untuk pengumpulan data, sebagai berikut :

a. Wawancara adalah proses percakapan secara langsung dengan pelaku. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran Kopi AS Temanggung.

b. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Metode yang digunakan untuk mencari data dari hal-hal atau variabel yang berupa catatan,

transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain-lain.[13]

4. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan sejak sebelum penelitian hingga penelitian selesai. Nasution menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan berlangsung terus menerus sampai penulisan hasil penelitian.[14]

Data penelitian yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode deskriptif. Data dianalisis dengan mendeskripsikan hasil data yang terkumpul sehingga diperoleh informasi tentang penelitian tersebut.[15]

---

[13] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm, 274.

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 245.

[15] *Ibid*. hlm. 147