

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek atau *brand* telah menjadi suatu bagian penting yang telah berkontribusi dalam sebuah pemasaran, baik dalam pemasaran barang maupun pemasaran jasa dan dalam lingkup pemasaran lokal, regional, maupun internasional. Penelitian tentang sebuah merek biasanya sering terjadi dalam penelitian disektor kosumen pasar, terutama pada produk fisik yang berupa barang. Namun dengan perkembangan teknologi, merek berkembang pula pada sektor-sektor yang lain yaitu seperti sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis, pemasaran secara online dan merek juga berkembang pada sektor negara.¹

Menurut UU tentang Merek No. 15 pada tahun 2001 pasal 1 ayat 1, yaitu merek merupakan “tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Kemudian berkembang merek menunjukan sebagai bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga termasuk dalam lingkup definisi dari merek.²

Merek mempunyai arti sangat penting pada sebuah produk, merek bukan saja identitas suatu produk, namun memberikan *image* dan daya jual

¹ Fandy Djiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 3.

² *Ibid*, 3.

suatu produk (Koteler dan Amstrong 2007).³ Berbagai macam merek yang terkenal di Indonesia seperti merek bidang konsumsi, transportasi, elektronik dan bidang *fashion*/pakaian. Merek *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat dari tahun ketahun, dan *Fashion* busana muslim menjadi *tranding topic* pada saat ini misalnya seperti kerudung, baju muslim, rok, mukena, sarung, dan songkok.

Songkok merupakan salah satu busana Muslim yang banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia, Karena songkok merupakan identitas dari masyarakat Indonesia yaitu bagi kalangan orang-orang muslim, dan songkok juga menjadi pakaian kepala yang sudah resmi ketika dalam upacara resmi seperti pernikahan, shalat jum'at, upacara dalam Agama Islam, dan juga dipakai pada acara hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha. Terdapat beberapa jenis songkok di Indonesia, Mulai dari songkok khusus anak-anak dan songkok untuk dewasa. Hal ini memperlihatkan bahwa perlu adanya kreativitas dalam mengembangkan usaha UMKM songkok.⁴

Semakin tahun UMKM songkok semakin bertambah, dengan bertambahnya UMKM songkok, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan *Fashion* Songkok. Dengan persaingan yang tinggi maka terdapat satu atau dua *market leader*. Umumnya merek yang telah sukses di pasar dan pemimpin pasar/*market leader* adalah merek yang kreatif dan inovatif dalam

³ Kussudyarsana, *Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk dan Utilitarian*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Juni 2016: 48-56, 48.

⁴ Fauzy Yadi Ahmad dan Aulawi Hilmi, *Analisis Pengendalian Akuntansi Kualitas Produk Peci jenis Overset yang cacat di PD. Panduan Illahi dengan menggunakan Metode Fault Three Analysis (FTA) dan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA)*, Jurnal Kalibrasi, Vol. 14 No. 1 2016. 32

pemasarannya. Inovasi pada produk sangat penting untuk masa yang akan datang, agar produk bisa tetap bertahan dan bersaing dengan produk-produk yang lain. Inovasi dalam hal proses produksi suatu produk, ini bisa dilihat pada memperbaiki kualitas produk dan menghemat biaya produksi pada suatu produk. Dan inovasi pada sisi pemasaran atau *marketing* dimaksudkan untuk memenangkan strategi kompetisi merek.⁵

Ada 4 Strategi pemasaran atau bisa disebut sebagai bauran pemasaran diantaranya yaitu, Produk (*Product*) adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Produk dapat merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*), seperti ponsel, komputer, sepeda motor, mobil dan lain-lain, dapat juga berbentuk tidak nyata (*intangible*), tapi dapat dirasakan, seperti layanan perawatan kesehatan dari dokter atau rumah sakit, layanan pendidikan dari sekolah atau perguruan tinggi, layanan transaksi keuangan dari lembaga perbankan dan lain-lain. Kedua Harga (*Price*), adalah salah satu komponen penting yang perlu diterapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Ketiga Tempat (*Place*), unsur bauran pemasaran ini dijelaskan sebagai yang terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Membangun saluran distribusi adalah merangkai cara bagaimana memindahkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Keempat Promosi, adalah semua kegiatan yang

⁵ Sukotjo, *Upaya Untuk Menjadi The Real Market Leader*, Majalah Ilmiah Ekonomika Vol. 13 No. 4 November 2010: 130-162, 142.

ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.⁶

Islam memiliki metode sendiri dalam melakukan *marketing*-nya, karena Islam merupakan agama yang komprehensif, termasuk aspek bisnis mendapat perhatian dalam al-Quran. Agar kita tergolong orang-orang yang “menang”, umatnya diperintahkan untuk giat dalam bekerja. Allah swt. Berfirman dalam al-Quran:

لِيُمِثِّلَ هَذَا فَلْيَعْمَلِ الْعَامِلُونَ

“untuk kemenangan serupa ini hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja.” (QS. al-Shaffat, 37: 61).

Ayat tersebut berhubungan dengan ayat berikutnya (QS. 37:62) yang mengilustrasikan kenikmatan jenis makanan surga. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja untuk orientasi jangka pendek, tetapi juga untuk berorientasi masa depan. Oleh karena itu, bekerja keras saja tidak tidaklah cukup, tetapi juga harus bekerja secara cerdas dan strategis agar “menang”. Hal ini berkaitan dengan strategi bisnis yang berorientasi pasar. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil dalam jangka panjang (posisi *Cow*), jika kita bekerja keras dan strategis menumbuhkan usahanya dari posisi “tanda tanya”, *star*, hingga posisi puncak (*Cow*). Posisi yang disebutkan terakhir itu merupakan posisi dalam bisnis yang mampu memberikan arus kas atau laba yang positif bagi perusahaan.⁷

⁶ Tisnawati Sule Ernie, dan Hasanuddin Muhammad, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 162.

⁷ Yunus Muh, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Yogyakarta: SUKSES Offset, 2008), 231.

Abu Ulfa merupakan salah satu *Brand* songkok yang ada di Kabupaten Sampang, *Brand* Abu Ulfa sudah cukup dikenal banyak oleh masyarakat Sampang. Songkok yang dihasilkan oleh Abu Ulfa merupakan songkok yang di produksi oleh salah satu UMKM songkok di Kabupaten Sampang yang juga memiliki *Brnd*. Artinya ada 2 *Brand* dalam satu produk songkok dengan kualitas dan bahan yang sama. Dimana *Brand* Abu Ulfa hanya memberikan merek serta kemasan yang berbeda pada songkok yang dipesannya pada salah satu UMKM yang memproduksi songkok di Kabupaten Sampang. Namun ketika dipasarkan, songkok Abu Ulfa dapat bersaing dengan produk songkok yang lain dan juga di sukai oleh masyarakat Sampang, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

Preferensi konsumen sangat penting bagi sebuah produk, salah satunya yaitu produk songkok merek Abu Ulfa. Konsumen akan tertarik bila sebuah produk memiliki keunggulan tersendiri, salah satu keunggulan dari songkok merek Abu Ulfa adalah songkok produk lokal kabupaten Sampang. Oleh karena itu masyarakat Sampang akan menentukan pilihan dengan suka (*preference*) dan tidak suka dalam membeli produk songkok.

Ini menjadi menarik untuk diteliti karena secara bahan, songkok dengan merek Abu Ulfa ini sama denga produk songkok lain yang di produksi ditempat yang sama. Namun masyarakat lebih *preferen* (suka) membeli songkok dengan merek Abu Ulfa, oleh karena itu peneliti ingin menganalisis seberapa *preference* masyarakat Sampang pada produk songkok merek Abu Ulfa dengan judul ”**Analisis *Brand Image* Produk Songkok Abu**

Ulfa Melalui Preferensi Konsumen Dalam Perspektif *Marketing* Syariah

(Studi Kasus Songkok Merek Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang)''.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Image* produk songkok Abu Ulfa melalui preferensi konsumen?
2. Bagaimana *Brand Image* produk songkok Abu Ulfa melalui preferensi konsumen dalam perspektif *marketing* syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mngetahui *Brand Image* produk songkok Abu Ulfa melalui preferensi konsumen.
 - b. Untuk mengetahui *Brand Image* produk songkok Abu Ulfa melalui preferensi konsumen dalam perspektif *marketing* syariah
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi peneliti
Untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai produk Songkok merek Abu Ulfa di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang serta pengaruhnya terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sampang.
 - b. Bagi perpustakaan
Untuk memperkaya koleksi referensi dalam ruang lingkup hasil karya penulisan lapangan.

c. Bagi masyarakat

Sebagai pengetahuan serta informasi tentang produk Songkok Abu Ulfa sebagai salah satu produk UMKM yang ada di kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.

d. Bagi peneliti

Sebagai bahan Acuan atau masukan terhadap penelitian yang sama dan penelitian yang selanjutnya dan akan dilakukan oleh peneliti mendatang.

e. Bagi perusahaan

Agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* produk terhadap perkembangan UMKM yang telah dirasakan oleh konsumen/masyarakat Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan atas produk Abu Ulfa guna memberikan masalah (keuntungan) bagi perusahaan.

D. Kajian Pustaka

UMKM Abu Ulfa di kecamatan Sampang Kabupaten Sampang sendiri belum pernah ada penelitian yang sejenis. Namun dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa diantaranya memiliki kemiripan dengan penelitian ini, akan tetapi secara umum memiliki konsentrasi yang berbeda. Beberapa diantaranya yaitu:

1. Pada tahun 2012 telah ditulis skripsi oleh Pardianto dengan Judul “Analisis *Brand Image* Rokok Clas Mild Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Dalam penelitian ini membahas tentang *brand image* dari rokok *Clas Mild* yang mempengaruhi persepsi konsumen.⁸ Sedangkan pada penelitian penulis membahas analisis dari *brand image* dari perspektif *marketing syariah* dan objek penelitian adalah songkok.

2. Pada tahun 2016 telah ditulis skripsi oleh Merlita Nugraheni dengan judul “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo”. Dalam penelitian ini menganalisis tentang analisis *brand image* dan kualitas produk dan objek yang diteliti adalah Mobil Daihatsu Xenia. Sedangkan penelitian penulis juga membahas tentang *brand image* terhadap preferensi masyarakat/konsumen dan objek yang diteliti adalah songkok.⁹

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab ini membahas dan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Pada Bab dua ini menjelaskan tentang tinjauan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Tujuannya adalah

⁸ Pardianto, *Analisis Brand Image Rokok Clas Mild Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2012.

⁹ Merlita Nugraheni, *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang diteliti agar mudah dipahami oleh pembaca. Dalam hal ini penulis menjelaskan seputar *Brand Image*, Preferensi Masyarakat dan *Marketing Syariah*.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang metode penelitian yang akan penulis gunakan seperti lokasi penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data.

BAB IV : Hasil penelitian

Menguraikan sejarah singkat *Brand Songkok Abu Ufa*, atau gambaran umum, visi misi, struktur organisasi, identitas perusahaan, deskripsi hasil analisis data yang memuat mengenai pembahasan dari masalah-masalah pokok yang telah diajukan, hasil wawancara kepada konsumen, dan juga pembahasan.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat bermanfaat bagi UMKM Abu Ulfa Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.