

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha untuk memenuhi tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai melalui produk yang dihasilkannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan tingkat keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.¹

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapat keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha – usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),. 1.

ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasar pada konsep pemasaran yang tepat.²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertaruhkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.⁴ Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Qur'an dan Hadist, nabi Muhammad sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan inilah yang menjadi dasar hukum *shari'a* untuk melakukan bisnis. Seorang muslim

²*Ibid.*,2.

³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka,2006), 27.

⁴Didin Hafidhuddin, *Manajemen Sharia Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2003),3.

yang baik, dalam melakukan transaksi, terutama dalam hal muamalahnya, baik dari segi pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasar pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran *shari'a* atau *shari'a marketing* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran *shari'a* merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran *shari'a* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *shari'a* dan muamalah dalam Islam.⁶

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan

⁵*Ibid.*, 7.

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.⁷

Motif rasional pelanggan telah memberikan pemahaman mengenai pergeseran dan transformasi pemahaman pelanggan. Di level rasional, pelanggan tertarik terhadap berbagai strategi yang ditetapkan pemasar, misalnya teknik dan taktik segmentasi pasar, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), pasar sasaran (*targeting*), merek (*branding*), penanaman karakter pemasar di pelanggan (*positioning*), dan lain-lain. Sedangkan di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting, disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level rasional pemasaran layaknya sebagai robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran seperti menjadi manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha diwujudkan.⁸

Industri yang belum terlalu bersaing dan pangsa pasarnya cukup dianggap baik dan maju di negara Indonesia adalah bisnis baju busana muslim, karena pasar global tidak terlalu berdampak besar terhadap bisnis ini. Melihat kaum mayoritas di Indonesia sebagian besar beragama Islam, maka dipastikan pangsa pasar bisnis busana muslim akan semakin baik kedepannya.

⁷Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung :Alfabeta,2014), 342.

⁸*Ibid.*, 343.

Salah satu *brand* busana muslim di Indonesia adalah Rabbani. Toko Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia”. Toko Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim di antaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau *inner* kerudung dan aksesoris.⁹

Pada mulanya toko Rabbani berdiri berkeinginan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang mengenakan busana muslimah tidaklah modis. Untuk itu toko Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang tetap sesuai dengan syar'i. Namun disisi lain, toko Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu lalu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang. Selain itu, dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis maupun adanya perusahaan yang menawarkan produk substitusi atau produk pengganti, hal-hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh toko Rabbani. Toko Rabbani tidak boleh kehabisan inovasi dan harus lebih kreatif lagi demi keberlangsungan perusahaan.

⁹<http://m.TokoRabbani.co.id/about-TokoRabbani.html>.diakses pada tanggal 18, oktober 2016. Pukul 14:35 WIB

Toko Rabbani mempunyai visi utama yaitu “Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus” dan misinya yaitu “Menshibghoh Fashion Dunia dengan *Shari’a*”. Dari visi dan misi bisa dilihat bahwa toko Rabbani merupakan suatu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, tentunya dalam pelaksanaannya toko Rabbani harus sesuai dengan *shari’a marketing*. Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran *shari’a* yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan (*Rabbāniyah*), etis (*Akhlāqiyah*), realistis (*Wāqi’iyah*), dan humanistik (*Insāniyah*).¹⁰ Hal inilah yang menyebabkan peneliti ingin lebih dalam memahami bagaimana penerapan *Shari’a Marketing* dalam perusahaan Rabbani, sehingga penelitian ini mengambil judul ”ANALISIS PENERAPAN *SHA’RIA MARKETING* DALAM PERUSAHAAN RABBANI”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan karakteristik *Shari’a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan?
2. Bagaimana analisis penerapan *Shari’a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan ?

¹⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ..., 22.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan karakteristik *Shari'a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis penerapan *Shari'a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan

Sedangkan manfaat penelitian tentang bagaimana penerapan *Shari'a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Lamongan adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sehingga peneliti mampu menyeimbangkan dan beradaptasi dalam pemikiran yakni menjadi kontribusi ilmiah bagi perkembangan intelektual peneliti sendiri sehingga dapat melihat masalah itu secara luas dan obyektif. Serta menambah wawasan tentang bagaimana penerapan *Shari'a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan.

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan, baik dalam diskusi, kajian maupun penelitian yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen strategi baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya yang berhubungan dengan studi Ekonomi *Shari'a*.

4. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan, dan bahan pertimbangan toko Rabbani cabang Babat-Lamongan dalam menentukan strategi *Shari'a Marketing*.

D. Kajian Pustaka

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah di bahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, maka peneliti mengambil literatur berdasarkan penelitian– penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

Skripsi Anif Ni'matin Arifa, yang melakukan penelitian tentang “Implementasi *Shari'a Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank *Shari'a* Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”. Dalam penelitian ini membahas tentang penerapan *Shari'a Marketing* untuk menciptakan *relationship* atau kerja sama antara bank *Shari'a* Mandiri dengan para nasabahnya untuk melakukan berbagai macam investasi¹¹. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana penerapan *Shari'a marketing* untuk sebuah perusahaan yang notabennya adalah perusahaan garmen busana muslim

¹¹Anif Ni'matin, *Implementasi Shari'a Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Sharia Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2015

yang bertujuan untuk *Menshibghohkan* fashion dunia dengan *Shari'a*. Bukan hanya membangun relationship pelanggan dengan Marketing *Shari'a*.

Skripsi Ria Resti dengan judul penelitian “*analisis strategi Marketing Shari'a dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Usaha Bisnis Busana Muslim* (Studi kasus pada CV. Azka Syahrani Collection)”. Dalam penelitian tersebut, membahas tentang analisis *Shari'a Marketing* yang lebih dikhususkan pada persaingan bisnis busana muslim.¹² Berbeda dengan penelitian ini yang lebih general membahas tentang *Shari'a Marketing* toko Rabbani.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian skripsi ini terurai secara sistematis dan mudah dipahami. Maka sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, yang berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Dengan harapan pembaca lebih mudah memahami dasar masalah diadakannya penelitian ini.

Bab II Landasan teori, menjelaskan tentang *Marketing* (pemasaran), *Shari'a Marketing*, karakteristik *Shari'a Marketing*, prinsip *shari'a marketing* dan peran nabi Muhammad sebagai pemasar *Shari'a*.

¹²Ria Resti, *analisis strategi Marketing Sharia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Usaha Bisnis Busana Muslim* (Studi kasus pada CV. Azka Syahrani Collection), Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2015

Tentunya penerapan *Shari'a Marketing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan.

BAB III Metode Penelitian, berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan uji keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian. Berisi tentang diskripsi obyek penelitian, pembahasan dari analisa data tentang hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam Bab Pendahuluan. Dimana secara lebih spesifik dalam bab ini menjelaskan tentang analisis penerapan *Shari'a Markeing* dalam perusahaan Rabbani cabang Babat-Lamongan.

BAB V Penutup. Yang berisi pemaparan kesimpulan dari penelitian dan saran dengan harapan pembaca bisa menyimpulkan dengan mudah dari hasil penelitian, kemudian bagian terakhir adalah daftar pustaka dan daftar lampiran-lampiran.