

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan salah satu komponen utama dalam sistem muamalah. Oleh karena itu, Islam menganjurkan pemeluknya untuk menggeluti bidang ini secara profesional. Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.¹

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.² Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang

¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 63

² Alma, B., & Priansa, D. J, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 44-48

penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.³

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴ Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁶

Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka

³ Kertajaya, H., & Sula, M. S, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 28

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86

⁵ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, hlm. 7

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 168

mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁷

Islam juga menganjurkan dalam Menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁸

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menyimpan banyak potensi bisnis, salah satunya adalah produksi perlengkapan ibadah, diantara beberapa perlengkapan ibadah yang populer dikalangan muslim Indonesia yaitu *songkok* atau sering disebut peci atau kopiah merupakan jenis penutup kepala atau topi tradisional bagi orang Melayu. Peci digunakan sebagai pelengkap ibadah sholat, karena berfungsi untuk menahan rambut yang menghalangi kening untuk sujud pada saat

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), hlm. 168

⁸ Amsary Lutfi, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. hlm. 8

sholat. Songkok atau peci sangat populer bagi masyarakat Melayu di Malaysia, Singapura, Indonesia dan selatan Thailand. Bagi umat Islam di Nusantara, peci biasa digunakan ketika menghadiri upacara-upacara resmi seperti acara pernikahan, upacara keagamaan dan sebagai pelengkap busana ketika Idul Fitri dan Idul Adha.⁹

Kopiah atau peci tidak melulu berwarna putih atau hitam polos melainkan memiliki berbagai macam warna motif. Beberapa muslim di antaranya ada yang menutupi kopiah dengan menggunakan sorban. Dalam bahasa Arab disebut *imamah*. Dalam Islam, penutup kepala itu akan menyempurnakan ibadah shalat. Diriwayatkan dalam sebuah hadis dari buku Abu Dawud dan Tirmidzi bahwa Rasulullah bersabda, "*Perbedaan antara kami dan kaum musyrik adalah sorban.*" Di dunia, termasuk di Indonesia, penutup kepala peci atau kopiah ini merupakan identitas seorang muslim. Keadaan tersebut membuktikan bahwa peci sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat yang membuat usaha kecil menengah dalam pembuatan peci.¹⁰

Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam industri atau pabrik. Desa Langonsari merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung. Di desa tersebut terdapat tiga perusahaan peci yang memproduksi peci sejenis, yaitu Peci Manis, Peci Mustika, dan Peci Melati.¹¹

⁹ <https://bisnisukm.com/prospek-bisnis-properti-2010.html>

¹⁰ <https://khazanah.republika.co.id/berita/nq4r8s/asal-muasal-peci-kopiah-dan-songkok>

¹¹ Observasi pada Tanggal 11 Februari 2023

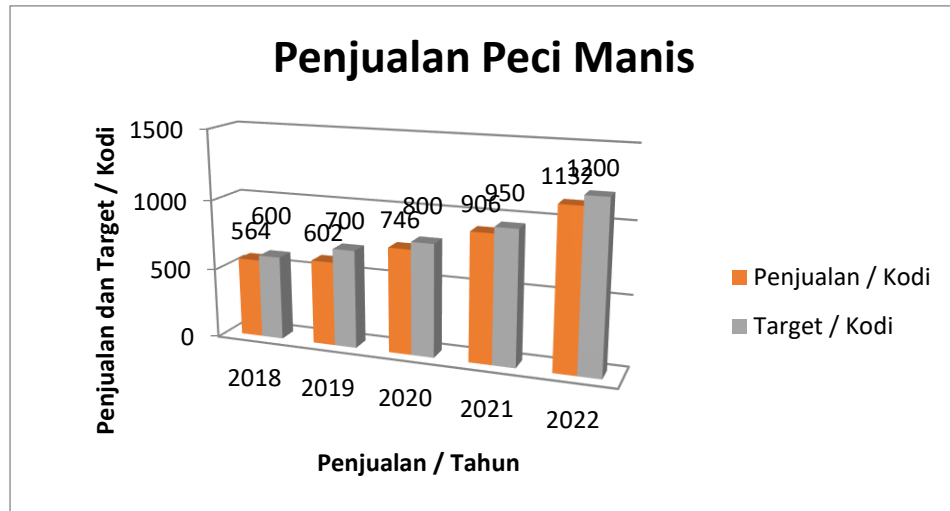
Tabel 1.1 Jumlah Pengrajin Peci di Desa Langonsari

Jumlah pengrajin peci di Desa Langonsari

Desa	Nama Produsen	Hasil Produksi 1 Tahun 2020	Tahun Pendirian Usaha
Langonsari	Peci Manis	14.905 Pcs	1970
	Peci Mustika	2.300 Pcs	2020
	Peci Melati	6.925 Pcs	1995

Sumber data: hasil survey kepada masing-masing produsen peci.

Dari waktu ke waktu usaha peci ini mengalami perkembangan dengan pesat dan menjadi pilihan usaha yang sangat menguntungkan, sehingga banyak masyarakat yang menekuni usaha peci tersebut. Ada berbagai macam peci yang diproduksi oleh masyarakat Desa Langonsari, salah satunya ialah “Peci Manis”. Peci Manis adalah salah satu nama produk peci yang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya masyarakat Desa Langonsari. Dapat dilihat dari jumlah penjualan dalam satu tahun yang lebih banyak dari Peci lainnya. Meskipun saat ini sudah banyak produk peci tetapi produk peci yang diproduksi oleh Peci Manis masih laku dipasaran dan mampu memasarkan produknya ke berbagai toko yang ada di Kota Bandung bahkan sampai daerah Palembang dan Padang.



Sumber: Perusahaan Peci Manis

Gambar 1.1 Penjualan Peci Manis

Pada Gambar 1.1 tampak jelas bahwa produksi peci pada perusahaan Peci Manis yang terbesar adalah pada tahun 2022, meskipun belum bisa mengejar target penjualan setiap tahunnya, akan tetapi ini menjadi suatu hal yang baik bagi perusahaan. Produksi peci dari tahun ke tahun terus meningkat, hal ini disebabkan karena timbulnya rasa kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan perusahaan dan juga kondisi perusahaan yang semakin stabil.

Permasalahan yang muncul pada perusahaan Peci Manis Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung, bahwa produksi dan pemasaran yang kurang baik seperti belum memaksimalkan perkembangan teknologi. Akan tetapi pada kenyataannya, kegiatan produksi Peci Manis tetap berjalan dengan lancar hingga saat ini dan tetap menjadi produk pilihan bagi warga Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung, bahkan kopiah Peci Manis di distribusikan di desa tetangga dan kota lain. Hal tersebut berhubungan dengan penilaian

konsumen tentang suatu produk yang memang perlu diperhatikan kebenarannya, apalagi untuk usaha berkembang seperti milik Peci Manis ini. Adapun strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan dalam usaha ini adalah dengan cara yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam serta melakukan promosi dengan pengenalan produk secara langsung kepada konsumen dan menggunakan promosi online seperti mempostingkan produknya melalui media *Instagram* dan *Online Shop*. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan langkah yang strategis untuk mengembangkan usahanya, dalam menghadapi permasalahan guna meraih peluang, agar kontinuitas serta tujuan perusahaan bisa tercapai.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pemilik pabrik peci tersebut, dengan itu penulis mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Perusahaan Peci Manis Di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pemasaran syariah pada perusahaan Peci Manis di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada

perusahaan Peci Manis di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat menjelaskan strategi pemasaran syariah pada perusahaan Peci Manis di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya bagi para masyarakat dalam strategi pemasaran syariah.
- b. Bagi Peneliti, sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam pemasaran syariah pada perusahaan Peci Manis

di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten
Bandung.