

## **BAB I**

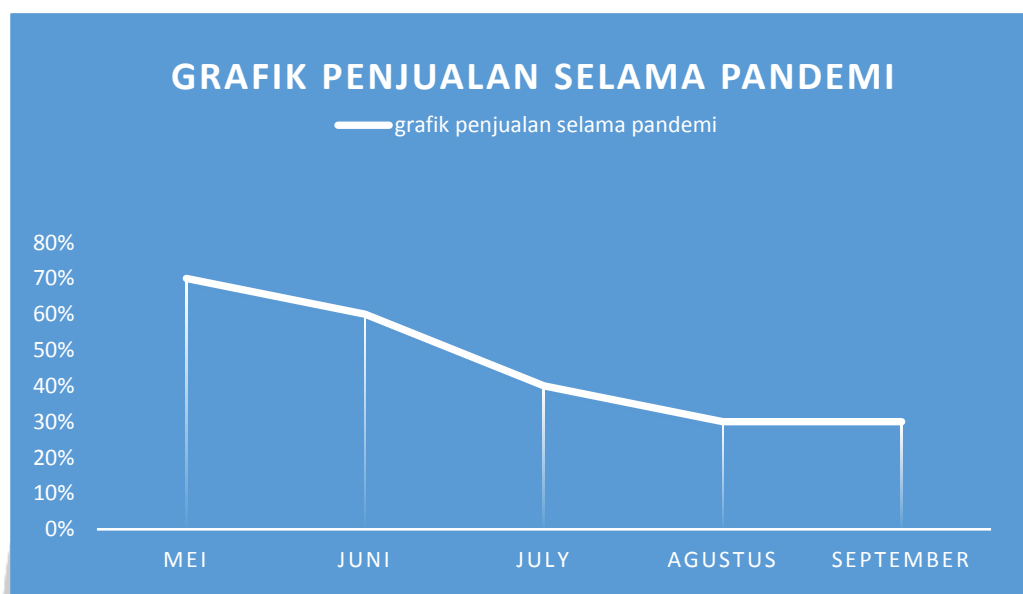
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan omzet yang menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 maksimal Rp 300 juta (Usaha Mikro), Rp 300 juta-2,5 miliar (Usaha Kecil), dan 2,5 miliar 50 miliar (Usaha Menengah). Jumlah UMKM mencapai 56,54 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia. Artinya, UMKM merupakan kelompok usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia. Selain itu, kelompok usaha ini juga dapat bertahan dalam berbagai gejolak ekonomi yang pernah dialami oleh Indonesia selama ini. ([www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html](http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html)).

Ancaman yang dihadapi UMKM sekarang ini adalah berupa pandemi Covid-19 yang menyebabkan prioritas konsumen untuk membeli produk-produk UMKM menjadi turun. Salah satu kelompok UMKM yang memproduksi kebutuhan konsumen yang tidak diprioritaskan lagi adalah UMKM di wilayah Prajurit Kulon, Mojokerto yang memproduksi sepatu. Dalam situasi pandemi yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan aturan bagi masyarakat dan perusahaan untuk tetap tinggal di rumah dan bekerja dari rumah menyebabkan pegawai tidak lagi memikirkan untuk membeli sepatu kerja. Akibatnya, penjualan kelompok

UMKM ini merosot tajam. Gambar 1.1 menunjukkan grafik penjualan yang turun sangat tajam selama masa pandemi yang masih terus berlanjut ini.



Sumber : Wawancara Awal dengan Ketua Kelompok UMKM

**Gambar 1. 1**  
**GRAFIK PENJUALAN PADA MASA PANDEMI DI UMKM PRAJURIT KULON MOJOKERTO**

Pada beberapa tahun sebelumnya penjualan produk sepatu oleh kelompok UMKM di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto ini masih relatif stabil, namun setelah adanya pandemi Covid-19 ini penjualan menurun terus-menerus. Omset penjualan sepatu yang turun secara signifikan telah membuat UMKM mulai mengalami kerugian.

Di wilayah kelurahan Prajurit Kulon, terdapat empat belas UMKM yang menjalankan usaha dalam bidang produksi dan penjualan sepatu. Mereka memproduksi berbagai jenis sepatu diantaranya yaitu sepatu sekolah, sepatu sport,

serta sepatu formal. Penjualannya sudah mencakup pasar mancanegara melalui kegiatan ekspor.

Berdasarkan kajian awal melalui (wawancara, 9 November 2020), yang dilakukan dengan Ketua Kelompok UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon, Mojokerto ini adalah UMKM yang dimiliki oleh para muslim. Dalam memperoleh dukungan pendanaan, pemilik UMKM ini lebih memilih menggunakan bantuan dari lembaga pendanaan syariah. Jadi, pandangan syariah yang dimiliki kelompok UMKM ini telah diterapkan dalam hal pemerolehan pendanaan usaha.

Bagi umat Islam, kegiatan berdagang adalah sunnah Rasulullah SAW. Sesuai syari, seorang pengusaha muslim dalam berdagang harus mendasarkan aktifitas usahanya berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Al Quran dan Hadist, karena keduanya adalah sumber aturan dan Al Quran adalah sumber aturan tertinggi yang dirujuk oleh aturan-aturan bisnis dalam Islam (Leli, 2019). Dalam Islam, dalam berbisnis pengusaha harus menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam yaitu *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian) dan tidak menjual barang yang diharamkan dalam Islam.

Selain memperhatikan aspek-aspek yang dilarang ini, pengusaha harus memiliki sikap-sikap positif yaitu tolong menolong antara sesama umat manusia dimana dalam hal berbisnis antara lain diwujudkan dalam bentuk kebaikan pengusaha dalam menetapkan keuntungan yang terlalu besar. Aturan bisnis yang disyariatkan dalam Islam merupakan aturan yang sangat adil baik bagi pebisnis, pembeli, maupun pihak lain yang terkait antara lain pemasok, masyarakat bahkan

pesaing. Pandangan seperti ini tidak terdapat dalam konteks bisnis konvensional (Kertajaya, 2006). Dalam berbisnis, selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mencari keberkahan dan keridhoan Allah SWT. Hal ini juga diwujudkan dengan amalan yang dilakukan dari hasil keuntungan bisnis yaitu dengan menyisihkan keuntungan untuk zakat, infaq, dan shodaqoh (Suindratwati, 2015).

Sikap Adapun terkait dengan strategi pemasaran dalam bisnis Islam, pendekatan syariah yang dijadikan acuan adalah *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyah*, *Al-Waqiyyah* serta *Al-Insaniyah* (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006). *Rabbaniyyah* (Ketuhanan) adalah keyakinan muslim untuk benar-benar berbuat baik dan jujur. Dalam berbisnis, tidak dibenarkan melakukan penipuan serta memakan hak orang lain. *Akhlaqiyah* menjelaskan bahwa segala sesuatu harus berjalan sesuai norma moral atau etika. Dalam konteks bisnis, nilai moral harus ditegakkan dalam hubungan pebisnis dengan konsumen, pegawai, pemasok, serta pihak lain yang terkait (stakeholder). *Al-Waqiyyah* menjelaskan bahwa dalam kehidupan tidak dibenarkan adanya sikap membeda-bedakan umat dari sisi suku, ras dan agama. *Al-Insaniyah* menjelaskan bahwa dalam berperilaku harus menghormati sesama umat baik muslim maupun non muslim (Arham, 2010). Dalam konteks bisnis dapat diwujudkan dalam yang tidak merugikan orang lain. Islam melarang untuk merugikan orang lain seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَىٰ ذِي وَإِيْتَاءِ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَاْمُرُ اللَّهُ إِنَّ  
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ

*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”.*(QS An-Nahl:90)

Dalam bisnis Islam seorang pembisnis harus memasarkan produk untuk jangka panjang dengan tetap memiliki kepedulian pada kebaikan bagi UMKM. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*(QS An-Nisa: 29)

Selain mendasarkan pada empat pendekatan syariah di atas, seseorang yang melakukan bisnis Islam harus berpegang pada konsep bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW yang merefleksikan sifat-sifat Rasul yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, fathonah* (Nurmuizz & Rosyadi, 2020).

Berdasarkan sifat-sifat rosul yang ada diatas, ada beberapa sifat yang harus diterapkan seorang pembisnis Islam yaitu, *shiddiq* adalah sifat seorang pembisnis yang selalu berkata benar dan jujur dalam setiap bisnisnya, *amanah*

yaitu membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang dihasilkan, *tabligh* menjelaskan bahwa sifat seorang pembisnis harus dapat menyampaikan sesuatu apa adanya dan jujur kepada setiap konsumen yang ada, *fatolah* menjelaskan bahwa setiap pembisnis melakukan cara bagaimana konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan dengan tidak berbuat curang dan merugikan pembisnis lain.

Pendekatan-pendekatan syariah dalam berbisnis ini harus menjadi dasar bagi umat Islam dalam situasi apapun. Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh gambaran bahwa UMKM di wilayah Prajurit Kulon ini adalah kelompok UMKM yang selama ini telah berusaha untuk berbisnis dengan dukungan pendanaan syariah. Artinya pemilik UMKM ini telah memiliki nilai syariah yang dipegang dalam hal pendanaan usahanya. Terkait dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat produk sepatu menjadi produk yang tidak terlalu dibutuhkan lagi oleh konsumen, maka UMKM ini menghadapi situasi yang sulit. Berdasarkan konsep pemasaran, upaya-upaya pemasaran yang bisa ditinjau ulang dalam mengembangkan strategi pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat penjualan (*placement*) dan promosi (*promotion*) (Kevin Lane Keller, 2015). Pengembangan strategi pemasaran selama masa sulit ini perlu dikembangkan oleh UMKM agar bisnisnya tetap berlanjut.

Untuk itu akan dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran berbasis bisnis Islam pada kelompok UMKM ini dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi Kasus pada Kelompok UMKM Sepatu di Wilayah Prajurit Kulon Mojokerto”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis bisnis Islam yang sudah dilakukan oleh UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan dari latar belakang penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam UMKM sepatu di Prajurit Kulon Mojokerto.
2. Analisis bisnis Islam pada strategi pemasaran Industri rumahan di UMKM sepatu wilayah Prajurit Kulon Mojokerto.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Bedasarkan dari latar belakang penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti

Hasil yang di dapat bagi peneliti yakni dapat mengidentifikasi bagaimana pemasaran yang dilakukan dan mengetahui strategi pemasaran pada industri rumahan dalam perspektif bisnis Islam apakah sudah dijalankan atau dikontribusikan pada UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto.

2. Bagi UMKM ( industri rumahan )

Hasil yang diperoleh bagi UMKM sendiri dapat menambah wawasan serta mengerti strategi pemasaran produknya dalam perspektif bisnis Islam yang ada serta dapat dijadikan informasi baru untuk kedepannya dan juga dapat menjadi wadah baru dalam proses pemasarannya.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Hasil yang diperoleh oleh peneliti lain yakni dapat dijadikan referensi dan informasi lebih luas untuk penelitian selanjutnya juga dapat sebagai sumber penelitian selanjutnya yang akan dibahas atau diteliti untuk suatu analisis yang akan diajukan.

### 4. Bagi Masyarakat

Hasil yang di dapat oleh masyarakat yakni masyarakat jadi tau dan lebih tau bagaimana perspektif bisnis islam dikaji di dalam pemasarannya serta menambah suatu wawasan juga paparan informasi dalam lingkup industri rumahan atau UMKM.

## 1.5. **Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara jelas tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing masing bab, sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang yang menjadi pokok pembahasan alasan mengapa memilih judul tersebut, identifikasi masalah, tujuan melakukan penelitian, manfaat dari penelitian yang akan dilakukam, dan sistematika penulisan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan di bahas teori teori umum dan teori teori khusus yang merupakan pendapat para ahli teori tersebut dapat digunakan dalam pemberian pemahaman yang jelas dan analisa lebih mendalam pada penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan bahwa metode yang digunakan mengenai rancangan penelitian dan juga teknik pengumpulan data adalah metode deskriptif kualitatif dengan adanya observasi serta wawancara yang dilakukan untuk pengumpulan data dan informasinya.

## BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari unit penelitian, hasil penelitian , dan pembahasan hasil dari pengujian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, yang berisi jawaban dari permasalahan yang diperoleh penulis dari hasil penelitian, dan saran yang juga ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian.