

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya yang membuat kemajuan perekonomian negara salah satunya adalah para pengusaha, para pengusaha itu melahirkan usaha dan membuat lapangan pekerjaan bagi orang lain, dan itu berimbas kepada masyarakat dan negara, berbagai macam usaha yang ada di muka bumi ini, kita kerucutkan dalam bidang kuliner yang sangat membumi di negara Indonesia. Ada banyak sekali berbagai macam kuliner yang ada dan yang lahir, dari yang sudah ada sejak budaya hingga lahirnya kuliner kuliner baru yang berinovasi. Untuk menjalankan sebuah usaha memerlukan sumber daya manusia yang berani beraksi, mengambil resiko, berintelektual dan menjalankan usahanya.

Dalam membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia, dilihat dari kegiatan ekonomi makro saja tidak cukup. Kelemahan ekonomi makro hanya terfokus pada aspek-aspek makro dan mengabaikan perekonomian mikro. Padahal, yang menggerakkan roda perekonomian adalah dengan memperkuat ekonomi mikro. Menurut para ahli, ekonomi mikro diyakini sebagai pondasi yang kuat dalam system ekonomi kerakyatan dan mendukung terhadap peningkatan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu cara dalam memperkuat ekonomi kerakyatan adalah dengan mengembangkan potensi-potensi yang ada di masyarakat dengan melakukan kegiatan usaha (*entrepreneur*).

Menurut McClelland dalam, teorinya menyatakan bahwa suatu negara akan mencapai tingkat kemakmuran apabila entrepreneur-nya paling sedikit 2% dari total jumlah penduduknya. Dengan perhitungan angka 2% tersebut, sebagai perumpamaan kalau jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2012 diproyeksikan 245 juta jiwa, setidaknya diperlukan lebih dari 4,9 juta entrepreneur, baik dalam skala besar maupun kecil dan menengah. Artinya, diperkirakan Indonesia masih kekurangan 4,4 juta lebih, atau keberadaannya baru sekitar 0,2% yang bergerak di dunia entrepreneur. Sebagai contoh pada tahun 1993 saja, di Amerika Serikat

yang penduduknya 280 juta orang terdapat lebih dari 6 juta pelaku bisnis, atau 2,14% dari seluruh penduduknya. Itupun belum termasuk pengusaha pengusaha kecil dan menengah. Karena itulah AS menjadi negara makmur dan mereka menyebut entrepreneur sebagai pahlawan (*an entrepreneur is a hero*). Oleh karena itu dalam meningkatkan kekuatan ekonomi kerakyatan salah satunya dengan cara menumbuhkembangkan entrepreneurship, karena terbukti baik secara teoritis maupun empiris mampu menjadi penggerak roda perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan perekonomian rakyat. (Eman Suherman, 2008)

Islam sebagai agama dengan sistem komprehensif yang juga mengatur aspek-aspek di atas dengan basis moralitas. Islam mengombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan menjadikan manusia hidup bahagia di dunia dan di akhirat. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah menyeret manusia pada kondisi di mana nilai-nilai spiritual terpinggirkan. Hal ini terjadi terutama di kalangan kaum pebisnis yang pada gilirannya berimbas negatif terhadap lapisan lain. Artinya, paradigma yang terbangun di masyarakat bahwa harta, jabatan, dan kekuasaan menjadi tolak ukur 'baik' dan 'tidak'-nya seseorang.

Bila hal demikian tumbuh dan berkembang ia dapat berefek negatif bagi nilai-nilai yang selama ini eksis, dan semua orang akan berpacu meraih keuntungan material sebanyak mungkin walau *on the expenses of others*. Realitas terkikisnya nilai-nilai luhur dan berkembangnya keinginan untuk dinilai 'baik' secara sosial dapat memupuk jiwa korup dan permisif terhadap ketidak-profesionalan kerja baik di birokrasi, eksekutif karyawan, atau buruh. Meritokrasi bukan sebagai ukuran dalam profesionalisme, namun materi sebagai barometernya (Badroen, 2012). Sebagaimana Allah swt telah berfirman dalam Al quran surat An-Nahl ayat 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم

بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya : ” Barang siapa yang mengerjakan amal shaleh, baik laki laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang mereka telah kerjakan “. (QS. An Nahl (16) : 97).

Karena dalam ayat di atas bahwa barang siapa mengerjakan pekerjaan yang baik, maka sesungguhnya akan kami berikan kehidupan yang baik, serta balasan pahala yang lebih baik. Janganlah takut mendapatkan sedikit materi, Apalagi sampai memacu keuntungan dengan segala cara untuk meraih materi yang berlebih-lebihan, agar terlihat atau terpandang dari orang lain, seperti penyelewengan atau korupsi. Dengan kita melakukan segala pekerjaan yang baik (amal shaleh) sesuai syariat islam maka akan diberi balasan yang lebih baik.

Islam merupakan agama yang memiliki dimensi menyeluruh. Islam sebagai agama, tidak hanya mengatur masalah peribadatan (*mahdhah*) saja, tetapi juga mengatur aspek-aspek kehidupan lainnya. Islam dengan demikian mengatur tidak saja hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya tetapi juga hubungan horizontal antar manusia dan antar manusia dengan makhluk ciptannya yang lain. Begitu juga dengan masalah ekonomi tercakup di dalamnya, sebagai bagian dari hubungan yang bersifat horizontal antar manusia di bidang ekonomi (Masyhuri, 2005).

Kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak, baik dalam bentuk produksi, konsumsi, distribusi maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Bagi kaum muslimin, kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tugasnya sebagai khalifah dan ibadah kepada Allah SWT. Karena itu, kegiatan tersebut harus dilandasi dan

diikat oleh nilai dan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul (Didin Hafiduddin, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat mendukung dalam mensukseskan suatu kegiatan usaha. Pemasaran itu sendiri adalah kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam kegiatannya mencakup hal-hal pengorganisasian proses perencanaan pasar, penganalisaan peluang pasar, pemilihan pasar sasaran, juga pengembangan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga pengelolaan usaha pemasaran (kotler, 2005).

Allah menghalalkan yang baik-baik kepada para hambaNya dan mengharamkan kepada mereka yang jelek-jelek. Seorang usahawan muslim tentu tidak bisa keluar dari bingkai aturan ini, meskipun terbukti dan hal yang menarik serta menggiurkan baginya. Seorang usahawan muslim tidak seharusnya tergelincir hanya karna mengejar keuntungan sehingga membuatnya berlari dari yang diharamkan oleh Allah dan mengejar yang diharamkan oleh Allah. Padahal segala yang diharamkan dapat menjadi kompensasi yang baik dan penuh berkah (Abdullah, 2004).

Seorang manusia yang unggul adalah manusia yang taqwa kepada Allah akan menjalankan bisnis dengan membawa keseimbangan dalam hidupnya, imbang dalam hal dunia dan akhirat. Islam melalui Rasulullah, mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW didasari oleh akhlak mulia dengan kejujuran dan tutur kata yang baik. Allah SWT menyuruh hamba-hambaNya bahkan mewajibkan untuk mencari harta-kekayaan. (Hasan, 2009), sebagaimana yang dijelaskan dalam Al qur'an surat al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

Artinya : “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” al-Mulk ayat 15

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hambanya untuk mencari rizki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang halal. Dalam mencari rizki, seorang muslim harus tetap mengingat Allah. Saat rizki tersebut sudah diperolehnya maka dia harus mempergunakan harta miliknya dengan benar dan baik. Fenomena yang terjadi saat ini manusia semakin egois dan individualistis dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan dan cara menghindari dari kerugian saja. Ketika keberhasilan datang pada mereka, mereka lupa bahwa harta yang mereka dapatkan hanyalah titipan dari Allah yang akan dipertanggungjawabkan kelak diakhirat.

Menjadi seorang pengusaha adalah sebuah pilihan, ada beragam jenis jenis usaha, dari usaha mirco kecil menengah (UMKM) banyak sekali yang bisa di jalankan, salah satunya dalam bidang kuliner yang banyak mulai berkembang, dan salah satunya adalah Ayam Geprek Mbok Moro, yang berdomisili di daerah Yogyakarta, dengan menyediakan kebutuhan pangan (primer), membuat kita bisa memilah dan memilih untuk menikmati berbagai aneka makanan berat, yang memanjakan lidah para penikmat kuliner. Ayam Geprek Mbok Moro menyediakan makanan yang siap dinikmati oleh para penikmatnya, dengan berbagai khas produk yang di buat oleh Ayam Geprek Mbok Moro. Ayam Geprek Mbok Moro yang sedang berkembang pesat di beberapa tahun ini membuat banyak orang penasaran dan membuat banyak orang yang ingin mencoba. Ayam Geprek Mbok Moro dinahkodai oleh sang pemiliknya sendiri yaitu bapak Arief Ardi Nugroho yang akrab di sapa dengan nama panggilan yaitu bapa Auf sekaligus menjabat sebagai general manajer. Keunikan yang di persembahkan produk Ayam Geprek Mbok Moro menarik simpati tersendiri untuk me menarik konsumen, bahkan tidak hanya dalam bidang produk, outlet atau tempat bersinggahnya ayam geprek mbok moro di beri sebuah hiasan tulisan motifasi di dinding, dan dengan uniknya lagi motifasi tersebut mengandung spiritual Islami, dan para pegawainya juga mengenakan pakaian rapi, berkerudung bagi yang

perempuan. Ini menunjukkan bahwa ada spiritual nuansa islami yang di jalankan usaha Ayam Geprek Mbok Moro ini.

Keberhasilan usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam berkembang dan bertahan pada zaman sekarang ini membuat menarik dan bisa membuat perhatian lebih dari konsumen dan para pengusaha lainnya. Ayam Geprek Mbok Moro mempunyai rekor tersendiri dalam hal penjualan produknya, yaitu mencapai 600 porsi dalam sehari, tentu hal ini sangat membuat Ayam geprek Mbok Moro terus merencanakan hal yang lebih baik lagi untuk memajukan usahanya dalam segala aspek. Menurut penulis, Ayam Geprek Mbok Moro ini sebuah usaha yang mulai terus bergerak maju mengikuti zaman tanpa menghilangkan atau mengesampingkan etika islam dalam bisnis. Dengan menghadirkan, mengadakan, dan membuat manajemen untuk mengelola suatu bisnis usaha akan menjadikan fondasi kesiapan Ayam Geprek Mbok Moro ini semakin kuat di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, memberikan kesempatan pada penulis untuk meneliti **”Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas diatas, sebagai dasar penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti atau dibagi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran manajemen pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro dalam kaitannya keberhasilan usaha ?
2. Bagaimana penerapan prinsip ekonomi islam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Mbok Moro dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Mendeskripsikan dan menganalisis peran Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro dalam kaitannya keberhasilan usaha
2. Mendeskripsikan Penerapan Manajemen Pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro dalam perspektif ekonomi islam

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Manajemen Pemasaran bisnis syariah dalam perspektif Ekonomi Islam. Selain itu juga dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan akan praktek-praktek ilmu ekonomi islam dalam segala kegiatan perekonomian khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

2. Bagi Aspek Praktis

Mempertajam dan memberikan informasi bagi mereka tentang peran manajemen pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Mbok Moro dalam kaitannya keberhasilan usaha dan konsep Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Bagi usaha Ayam Geprek Mbok Moro

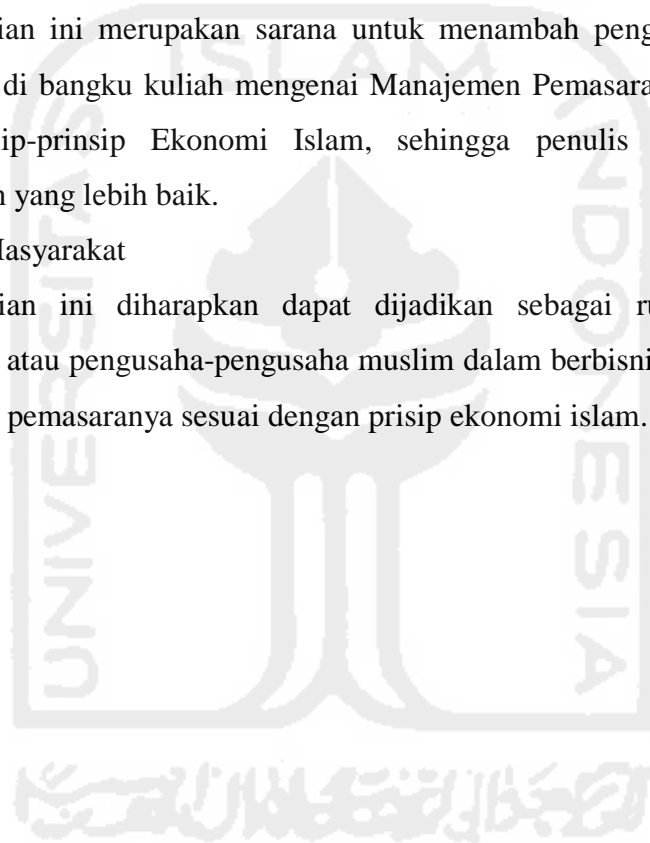
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro. Terkait penerapan dan pemahaman terhadap konsep manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi setiap institusi untuk mengembangkan bisnis yang sesuai dengan visi misi perusahaan dan tentunya tidak terlepas dari kode etik islam.

4. Bagi Penulis

penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah mengenai Manajemen Pemasaran yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Ekonomi Islam, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi setiap masyarakat atau pengusaha-pengusaha muslim dalam berbisnis dimana penerapan manajemen pemasarannya sesuai dengan prinsip ekonomi islam.



E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika pembahasannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan pendahuluan mengenai latar belakang masalah dari masalah yang ditemukan penulis di lapangan, sehingga menjadikan alasan penulis untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Ada pun latar belakang masalah meliputi gambaran umum terkait etika dalam menjalankan bisnis sebagai *entrepreneurship*.

Selanjutnya adalah perumusan masalah. Ada tiga hal yang dipilih oleh penulis. Kemudian penulis menguraikan manfaat penelitian, diantaranya manfaat praktis dan manfaat akademik. Selain itu, penulis juga membahas terkait review studi terdahulu yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu baik dipublikasikan di dalam karya jurnal, skripsi dan tesis. Terakhir penulis membahas teknik sistematika penulisan skripsi. Hal ini bertujuan menguraikan persoalan yang akan dibahas di dalam skripsi ini secara sistematis sesuai dengan acuan penulisan skripsi di program studi ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teori yang diuraikan meliputi teori tentang manajemen pemasaran, teori keberhasilan usaha, teori indikator keberhasilan usaha, dan teori karakteristik wirausahawan Muslim.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan terkait jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh di lapangan akan didapat

dengan instrument penelitian sehingga data tersebut akan dideskripsikan berdasarkan prosedur. Selain itu, data bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara wawancara dan dokumentasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Penulis menguraikan Bab ini berisi tentang uraian profil perusahaan dan hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.