

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam *era globalisasi* pada saat ini, banyak ditemukan beberapa pedagang yang membuka usaha yang sejenis dengan *kompetitornya*. Dengan kondisi yang demikian maka persaingan semakin ketat. Berbagai tantanganpun bermunculan sehingga mengharuskan suatu pedagang mampu membuat kebijakan yang tepat demi kelangsungan hidup usahanya dan tercapainya tujuan usahanya. Pasar Ciruas merupakan pasar tradisional yang terkenal di Ciruas dan salah satu diantara perdagangan di Ciruas adalah pedagang kerudung yang disukai oleh kalangan wanita dari siswi, mahasiswi, ibu rumah tangga, pegawai serta para wanita remaja lainnya. Pasar Ciruas menyediakan banyak sekali motif dan gaya kerudung yang dijual dari yang modern hingga syar'i untuk dipakai para muslimah. Banyak faktor yang menjadi keberhasilan dalam memenangkan persaingan yaitu: modal, sumber daya manusia, keterampilan dan kemampuan manajerial serta penerapan pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada dasarnya suatu perusahaan atau usaha didirikan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang optimal demi kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangannya. Untuk

mencapai keuntungan yang optimal tersebut maka perusahaan perlu menerapkan pemasaran yang tepat, tidak terkecuali pedagang di Pasar Ciruas. Dalam pemasaran banyak faktor yang mendukung salah satunya adalah merek yang terdapat pada kerudung dipedagang Pasar Ciruas.

Merek memegang peran sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan suatu kepada konsumen. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki *ekuitas* merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Pengamatan yang dilakukan di Pasar Ciruas ini merek dan pendapatan sangat menjadi perhatian karena apabila merek yang baik akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan merek dalam suatu produk menjadi kendala akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan apabila merek tersebut baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan maka pendapatan pun akan besar, dan resiko juga akan besar tapi apabila kualitas merek jelek maka akan membuat pendapatan menurun, ini menjadi permasalahan para pedagang di Pasar Ciruas agar bisa menyelaraskan antara merek dan pendapatan. Kreatifitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan berbagai persoalan dan memanfaatkan peluang, sedangkan inovasi adalah kemampuan yang dimiliki seorang wirausahawan untuk menerapkan kreatifitas

dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.<sup>1</sup> Saya ingin memastikan bahwa untuk menjadi sukses dalam bisnis sekarang ini, anda perlu menganggap karier anda sebagai sebuah merek untuk dikembangkan dan dikelola. Keputusan strategi penetapan merek yang pertama adalah kekuatan yang begitu besar sehingga hampir tidak ada barang yang tidak diberi merek. Bila sebuah perusahaan memutuskan untuk memberi merek pada produk atau jasanya, maka perusahaan itu harus memilih nama merek nama yang akan digunakan.

Ada empat strategi umum yang sering digunakan dan tidak semua perusahaan mengikuti satu strategi tunggal, yaitu :

1. Nama individual

Kelebihan utama nama individual ini adalah bahwa perusahaan tidak mengaitkan reputasinya dengan produk, jika produk gagal atau tampak mempunyai kualitas rendah, nama atau citra perusahaan tidak terluka. Perusahaan sering menggunakan nama merek berbeda untuk lini kualitas yang berbeda dalam kelas produk yang sama. Delta memberi nama merek angkutan udara tarif murah nya dengan nama Song, sebagian untuk melindungi ekuitas merek *Delta Airlines*, suatu gerakan *visioner* mengingat kegagalan angkutan baru tersebut. *UTC Technologies* juga bergantung pada nama *individual*.

---

<sup>1</sup> Solihin Ismail, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2006), h. 115.

2. Nama keluarga selimut

Biaya pengembangan dengan nama selimut lebih rendah karena kita tidak perlu melakukan *riset* nama atau menghabiskan banyak uang untuk iklan guna menciptakan pengakuan. Banyak perusahaan, seperti *Heinz dan General Electric*, menggunakan merek *Korporat* perusahaan mereka untuk seluruh kisaran produknya.

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk

*Sears* menggunakan nama keluarga terpisah semacam *Kenmore* untuk peralatan rumah tangga, jika perusahaan memproduksi produk yang berbeda jauh seperti ini, pemberian satu nama selimut sering tidak dilakukan.

4. Nama korporat digabungkan dengan nama *produk individual*

*Kellogg* menggabungkan nama *korporat* dengan nama *individual* dalam *kellogg's Rice Krispies* dan *Kellogg's Raisin Brain*. Begitu pula Honda dan Sony untuk produk mereka. Nama perusahaan memberi legitimasi, dan masing-masing nama *individual* mencirikan produk baru.<sup>2</sup>

Masalah merek pada umumnya merupakan masalah yang mengandung banyak aspek. Dengan perkembangan teknologi, makin majunya spesialisasi dalam perdagangan, dan makin banyak wirausahawan besar maka faktor merek mempunyai arti untuk dapat menciptakan persepsi lebih baik dalam produk.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi KetigaBelas: Erlangga, 2008), 280-281.

Dengan adanya merek produk perdagangan akan menghasilkan pendapatan yang akan meningkat disalah satu perusahaan pedagang di Pasar Ciruas. Merek adalah salah satu tahap awal yang harus disiapkan untuk suatu produk. merek memiliki tempat dibenak konsumen, bukan didunia nyata. Apa yang dianggap benar oleh pikiran adalah kebenaran, dan anda tidak dapat membantahnya. *Persepsi* adalah kenyataan, *branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik (walaupun hal itu). *Branding* adalah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat menciptakan persepsi yang baik.<sup>3</sup>

Sedangkan pendapatan adalah aliran uang kefaktor-faktor produksi: upah kepada tenaga kerja, laba kepada perusahaan dan modal, juga suku bunga dari modal, sewa kepada tanah. Atau indikasi awal dari ada tidaknya laba yang didapat oleh perusahaan. Pendapatan perusahaan berasal dari penjualan, sementara penjualan ditentukan oleh jumlah unit yang terjual.<sup>4</sup> Adapun merek didalam suatu produk perdagangan sering menjadi kendala atau akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan apabila merek tersebut baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan maka pendapatan pun akan besar dan resiko juga akan besar tapi apabila kualitas merek jelek maka akan membuat pendapatan menurun, dimana pendapatan adalah

---

<sup>3</sup>Jacky Tai, dan Wilson Chew, *Brand Manajement,13 Strategi untuk Membangun Merek Anda*, ( Jakarta:PT Indeks, 2012),Vii.

<sup>4</sup>Henry Noor Faizal, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), 67.

selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.<sup>5</sup> Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan tingkat pendapatan pedagang sebagai judul skripsi yang berjudul *Pengaruh Merek Produk Terhadap Tingkat Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pedagang Kerudung di Pasar Ciruas Kabupaten Serang)*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar Belakang diatas dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Keuntungan akan maksimal bila suatu produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pendapatan suatu perusahaan berasal dari kepercayaan konsumen terhadap citra produk yang baik.

## **C. Batasan Masalah**

Melihat luasnya permasalahan yang timbul maka peneliti membatasi pada:

1. Besarnya dan kecilnya merek terhadap tingkat pendapatan.
2. Lokasi peneliti adalah Pasar Ciruas Kabupaten Serang yang bergerak dibidang perdagangan kerudung.

Responden yang di pakai dalam penelitian ini adalah pedagang kerudung di Pasar Ciruas Kabupaten Serang.

---

<sup>5</sup> Nova Tumoka, *Analisis Pendapatan Usaha Tani Tomat di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Nahasa' dalam Jurnal UNSRAT* Vol. 1, No. 3 (2013), <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php.166>, diunduh pada 19 Mei 2016.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis mencoba menarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang kerudung di Pasar Ciruas Kabupaten Serang?
2. Seberapa besar pengaruh merek terhadap tingkat pendapatan pedagang kerudung di Pasae Ciruas Kabupaten Serang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Didalam pengumpulan data informasi yang berkaitan dengan pembahasan laporan karya ilmiah untuk itu penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan pedagang kerudung di Pasar Ciruas Kabupaten Serang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap tingkat pendapatan pedagang kerudung di Pasar Ciruas Kabupaten Serang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat dibangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai baruan pemasaran penjualan yang dilakukan oleh pasar.

## 2. Bagi pasar

Hasil peneliti ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi para pedagang terutama bagi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka perusahaan khususnya dalam merek di dalam perdagangan.

## 3. Bagi pihak lain

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berniat berdagang.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Merek merupakan bisnis yang sangat menarik untuk dikerjakan. Merek memiliki keberadaan tersendiri dan hampir selalu *merefleksikan* sikap, kekuatan, dan keahlian manajernya.<sup>6</sup> Ini berarti merek menyerap yang terbaik dan yang terburuk dari apa yang ditawarkan, dan itu cukup untuk memberikan seorang manajer merek yang bagus tentu saja. Permintaan akan manajer merek meningkat dalam beberapa dekade belakangan ini, dan merek yang kuat, pemikir yang disiplin, yang dapat bergerak dengan cepat dan menyerap Jadi akan menemukan kesempatan karier yang luar biasa. Gelombang perubahan dunia saat ini menciptakan kebutuhan yang sangat akan orang yang dapat menghargai masalah, mengerti filosofi terkini dan disiplin manajemen merek, dan cukup percaya diri untuk menciptakan cara baru dalam berbisnis dimasa yang akan datang, dan dalam Islam sangat melarang aktivitas bisnis yang

---

<sup>6</sup>. Patricia F. Nicolino, *Brand Manajement, The Complete Ideal's Guides*( Jakarta, Pranada Media Group, 2007). h.4.



mengandung *gharar* atau juga ketidakpastian. Dengan kata lain, *gharar* terjadi karena seseorang tidak dapat mengetahui kemungkinan kejadian sesuatu sehingga bersifat spekulatif. Ketidakpastian ini kerena adanya kekurangan informasi oleh para pihak, sebagai contoh dalam hal jual beli dengan harga yang ditentukan dimuka. Pelarangan *gharar* membawa implikasi dihapuskannya berbagai kegiatan bisnis yang mengandung spekulasi dan perjudian dalam berbagai akatifitas bisnis yang mengandung *gharar* akan menciptakan intabilitas dan kerapuhan dalam berbisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Sedangkan didalam berbisnis adalah harus menentukan merek pada suatu produk untuk menarik hati para konsumen untuk transaksi penjual dan pembeli, sekarang merek sebagai pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Dalam definisi singkat tentang merek sebenarnya. Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menentukan tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan progrm pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan merek dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko

adalah suatu yang berharga. Maka ketidakjelasan (*gharar*) dari suatu tujuan atau nama dalam usaha tidak diperbolehkan termasuk dalam menentukan suatu *brand* dalam suatu produk agar mendapatkan kepercayaan dan keuntungan dalam berdagang memberikan nama suatu produk dengan tidak memiliki arti yang jelas demi menarik keuntungan. Dilihat dari nilai-nilai merek memiliki sifat kejujuran, sebaik apapun *value* yang kita tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan sia-sia, dan sifat keadilan, keadilan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian, dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Berdaganglah dengan ketentuan agama jangan memakai nama produk yang tidak memiliki arti yang jelas. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.<sup>7</sup> Loyalitas juga dapat diterjemahkan kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi dari pada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajement, (Thirteenth Edition, Erlangga, 1967), 259.*

penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pembahasan ini adalah suatu gambaran kecil (*miniature*) dari seluruh kumpulan karya ilmiah atau skripsi ini, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya. Dalam sistematika ini penulis membaginya dalam lima bab, yaitu:

**Bab ke – Satu Pendahuluan** : yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Pemikiran Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**Bab ke - Dua Kajian Pustaka** : yang berisi tentang pengertian pasar, tujuan-tujuan dilaksanakannya strategi pemasaran, metode promosi, dan konsep penjualan.

**Bab ke – Tiga Metode Penelitian** : yang berisi mengenai ruang lingkup penelitian, operasional, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik penarikan sampel dan teknik analisis data.

**Bab ke - Empat Hasil Penelitian** : Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan hasil penelitian.

**Bab ke - Lima Penutup** : Berisi kesimpulan dan saran.