

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini atau di tahun 2020, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menyebabkan persaingan juga semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyak didirikannya usaha-usaha baik dalam bidang barang atau jasa yang sejenis maupun berbeda serta menggunakan sistem *online* atau *offline*. Produk-produk yang dihasilkan bukanlah sembarang produk, melainkan suatu hasil pemikiran dan percobaan, dimana didalamnya memiliki berbagai keunggulan, ciri khas serta keunikan dari masing-masing perusahaan. Suatu produk akan diminati oleh konsumen dan mampu bersaing di pasaran ketika memiliki pembeda dibanding dengan produk lainnya, sehingga pelaku usaha diharuskan untuk kreatif dan inovatif dalam menghasilkan suatu produk.

Persaingan ketat yang terjadi pada saat ini berada pada usaha di bidang makanan kekinian. Banyak perusahaan mendirikan *stand-stand* kecil dipinggir jalan seperti *food truck* atau bahkan membuka kios-kios untuk menjual makanan kekinian, seperti nugget banana, seblak, pisang kress, cilok gobyos, ayam geprek, pisang aroma, jamur krispi dan makanan-makanan lainnya. Makanan-makanan tersebut memberikan suguhan produk yang unik, khas dan berbeda dengan lainnya sehingga konsumen penasaran dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Logika dari semakin banyak penjual makanan kekinian yakni jumlah pesaing juga akan bertambah sehingga setiap produk diharuskan memiliki daya

saing untuk dapat mempertahankan posisinya di pasar. Selain itu, akibat yang terjadi ketika makanan kekinian menjamur dipasaran yakni tergesernya makanan tradisional, yang mana makanan tradisional hanya memberikan sentuhan rasa yang monoton atau tetap dibandingkan dengan makanan kekinian.

Makanan tradisional umumnya memiliki bentuk dan rasa yang tetap serta kemasan yang sederhana, dimana lambat laun akan tergeser oleh makanan kekinian. Kenyataannya, makanan kekinian menawarkan banyak sekali keunggulan, seperti bentuk yang unik, varian rasa yang banyak, topping yang beragam, serta kemasan yang menarik. Hal ini berbanding terbalik dengan makanan tradisional yang semua proses produksi menggunakan alat-alat sederhana sehingga menghasilkan produk yang sederhana pula. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu mengombinasikan bahan-bahan secara kreatif dan inovatif supaya memiliki daya saing tinggi serta mampu diminati oleh konsumen dan mempertahankan posisinya di pasaran.

Salah satu makanan tradisional yang masih eksis di pasaran meskipun maraknya penjual makanan kekinian yakni gethuk pisang. Gethuk pisang merupakan salah satu olahan dari pisang yang cara pengolahannya dengan cara dikukus dan dikemas dengan daun pisang. Gethuk pisang ini merupakan makanan tradisional khas Kediri atau Jawa Timur yang sudah dikenal dan digemari oleh masyarakat sejak dahulu karena rasanya yang enak, legit, harga yang terjangkau serta bahan-bahan yang mudah ditemukan. Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat gethuk pisang yakni pisang rajanangka karena tekstur yang pas, gula, garam serta daun pisang sebagai pembungkus.

Pisang merupakan tanaman buah berbentuk herba yang berasal dari kawasan Asia Tenggara (termasuk Indonesia). Tanaman ini kemudian meluas sampai ke Afrika (Madagaskar). Amerika Selatan dan Tengah. Di Indonesia, pisang merupakan salah satu buah yang sangat digemari oleh masyarakat karena mudah ditemukan, banyak jenisnya dan juga memiliki harga yang cukup terjangkau. Budidaya buah pisang sangat mudah dan sederhana, sehingga dapat dibudidayakan oleh siapapun serta dengan media seadanya. Buah pisang biasanya dibudidayakan di pekarangan rumah atau diperkebunan, namun juga dapat dilakukan dengan intensif melalui pengamatan oleh para ahli ketika buah pisang diperlukan untuk ekspor.¹

Mudahnya budidaya pisang di Jawa Timur, dapat dilihat dari hasil produksi pisang periode 2010-2019:

Tabel 1.1

Data Produksi Pisang (ton) di Jawa Timur Periode 2010-2019

Tahun	Jumlah Produksi/ ton
2010	921.964
2011	1.188.926
2012	1.362.881
2013	1.527.376
2014	1.336.684
2015	1.629.437

¹ Kementerian Pertanian, *Outlook Komoditas Pisang*, (Jakarta: 2016, Pusat Data Dan Informasi Pertanian), hal. 1

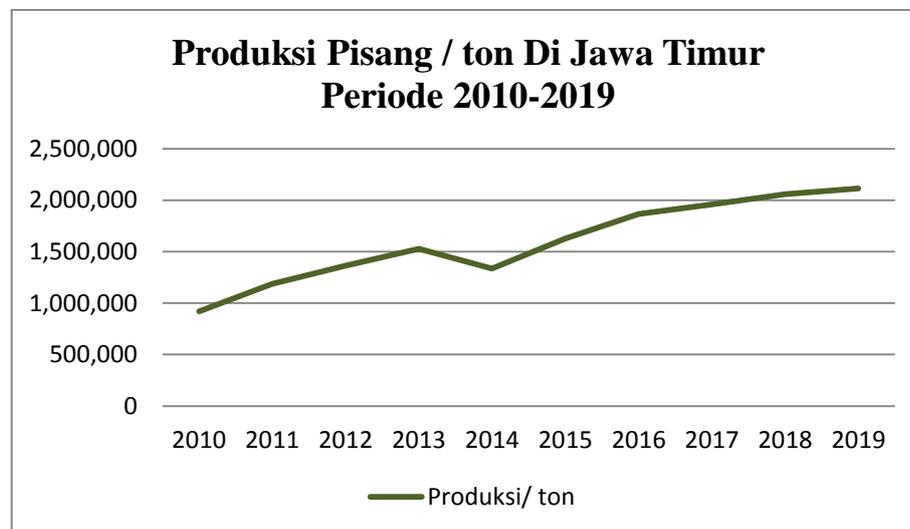
2016	1.865.772
2017	1.960.129
2018	2.059.922
2019	2.116.974

Sumber : www.bpskediri.go.id

Untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa kenaikan dan penurunan produksi, maka peneliti menyajikan grafik untuk mempermudah menganalisa hasil produksi pisang di Jawa Timur periode 2010-2019. Berikut grafik hasil produksi pisang di Jawa Timur periode 2010-2019:

Grafik 1.2

Produksi Pisang (ton) di Jawa Timur Periode 2010-2019



Sumber: Data dari BPS Kabupaten Kediri

Grafik 1.2 menunjukkan hasil produksi pisang di Jawa Timur periode 2010-2019. Pada tahun 2010, jumlah produksi pisang masih berada dibawah 1.000.000,00 ton. Jumlah ini terus mengalami kenaikan yakni tahun 2011 berjumlah 1.188.926 ton. Tahun setelahnya atau tahun 2012 juga mengalami

kenaikan drastis yakni 1.362.881 ton atau mengalami kenaikan sebesar 174.000 ton dari tahun sebelumnya. Tahun 2013 juga mengalami kenaikan hasil produksi, namun tidak sebesar pada tahun 2012 yakni 1.527.376 ton atau mengalami kenaikan sebesar 165.000 ton. Pada tahun 2014 hasil produksi yakni 1.336.684 ton, pada tahun ini hasil produksi mengalami penurunan drastis. Jumlah ini sangat rendah dibanding tahun-tahun sebelumnya, atau bahkan lebih rendah dari jumlah produksi pada tahun 2012. Mungkin pada tahun 2014 terdapat beberapa perkebunan yang mengalami gagal panen dikarenakan hama atau mungkin terjadinya kebakaran kebun dan sebagainya. Setelah tahun 2014, hasil produksi pisang di Jawa Timur terus mengalami kenaikan yakni pada tahun 2015 sebesar 1.629.437 ton, pada tahun 2016 sebesar 1.865.772 ton, pada tahun 2017 sebesar 1.960.129, pada tahun 2018 sebesar 2.059.922 ton, dan pada tahun 2019 hasil produksi pisang mencapai 2.116.974 ton.

Selain cara menanam dan cara merawatnya yang gampang, iklim di Indonesia juga termasuk dalam faktor yang menyebabkan pohon pisang tumbuh subur di tanah Indonesia. Bagian dari pohon pisang memiliki banyak manfaatnya bagi kehidupan sehari-hari, baik dari segi batang, buah, bahkan daunnya dapat digunakan. Batang pohon pisang dapat dijadikan anyaman atau karya seni, selain itu juga digunakan di beberapa tradisi dimana batang pohon pisang digunakan untuk menancapkan suatu benda. Daun pisang dapat digunakan untuk membungkus makanan tradisional ketika hajatan atau acara penting lainnya, seperti membuat lempur, nagasari, mendut, gethuk pisang, serta lontong juga bisa dibungkus dengan daun pisang. Buah Pisang selain bisa dimakan langsung

biasanya sering dibuat berbagai macam olahan, misalnya jus, campuran salad, nugget, pisang aroma, pisang krispi dan salah satu olahan buah pisang yang paling populer adalah gethuk pisang.

Salah satu produsen gethuk pisang yang mampu mempertahankan posisinya di pasar yakni “Gethuk Pisang Mekar Sari”. Gethuk pisang mekar sari beralamatkan di Dusun Tegalrejo - Desa Wonorejo - Kecamatan Ngadiluwih - Kabupaten Kediri. Gethuk pisang mekar sari ini diprakarsai oleh pasangan suami istri yang bernama Ibu Siti Mudawamah dengan Bapak Sujarwo (alm). Diawali pada tahun 2002 yang mana Ibu Mudawamah memiliki pohon pisang rajanangka yang berjumlah banyak, kemudian daripada menganggur beliau ingin belajar mengolah pisang menjadi gethuk. Percobaan pertama langsung berhasil dan beliau menekuninya sampai sekarang.

Produsen Gethuk Pisang Mekar Sari ini mengawali produksi gethuk pisang dengan ukuran mini dan dijual dengan harga Rp 400,00 pada waktu itu ditahun 2002. Setelah diperhitungkan dari beberapa kali produksi, hasil penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari tidak menutupi biaya produksi. Meskipun kadang-kadang mendapatkan laba/ keuntungan, namun keadaan defisit lebih sering dibandingkan keadaan surplusnya. Dari kejadian tersebut, produsen mengubah bentuk gethuk pisang dengan ukuran besar dan dijual dengan harga Rp 5.000,00. Dari hasil penjualan gethuk pisang ini mampu menutupi biaya produksi dan memberikan laba/keuntungan bagi produsen, sehingga produsen melanjutkan usahanya hingga sekarang.

Berikut hasil penjualan gethuk pisang mekar sari periode Agustus 2019 – Juli 2020:

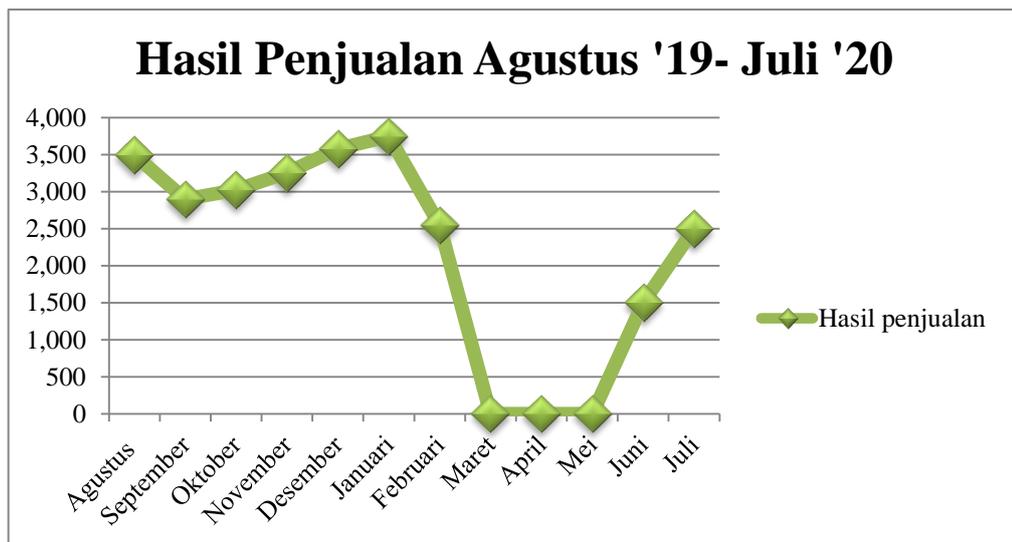
Tabel 1.3 Hasil Penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari
Periode Agustus 2019-Juli 2020

No.	Bulan	Hasil Penjualan/pcs
1.	Agustus	3.500
2.	September	2.900
3.	Oktober	3.025
4.	November	3.258
5.	Desember	3.580
6.	Januari	3.750
7.	Februari	2.550
8.	Maret	-
9.	April	-
10.	Mei	-
11.	Juni	1500
12.	Juli	2.500

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa 1 tahun terakhir, hasil penjualan gethuk pisang mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan. Hal ini terbukti bahwa selain faktor persaingan antar usaha sejenis, siklus alam juga mempengaruhi tingkat penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari. Untuk

mempermudah analisa mengenai tingkat hasil penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari maka peneliti menyajikannya dalam bentuk grafik, sebagai berikut:

Grafik 1.4 Hasil Penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari



Grafik diatas menunjukkan pergerakan hasil penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari dalam kurun waktu 1 tahun dari bulan Agustus 2019 – Juli 2020. Pada bulan September 2019, hasil penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari masih stabil pada angka 3.500 buah. Namun pada bulan September mengalami penurunan yang hingga hasil penjualan hanya mencapai angka 2.900 buah. Pada 4 bulan berikutnya yakni bulan Oktober – Januari, hasil penjualan Gethuk Pisang Mekar Sari mengalami kenaikan di setiap bulannya. Menurut pemilik Gethuk Pisang Mekar Sari, kenaikan penjualan terjadi pada *weekend*, hari libur nasional dan ketika terjadinya mudik ke kampung halaman. Kebanyakan pelanggan Gethuk Pisang Mekar Sari akan mampir untuk membawakan oleh-oleh pada keluarga dan sanak saudara mereka.

Pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2020, Gethuk Pisang Mekar Sari menghentikan produksinya, karena merebaknya virus corona atau COVID-19 dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pada bulan Juni 2020, pemilik mencoba untuk memproduksi gethuk pisang dan ternyata gethuk pisangnya laku meskipun tidak sebanyak sebelum terjadinya COVID-19. Pada bulan Juni hasil penjualan gethuk pisang mencapai angka 1.500 buah. Dilanjutkan bulan berikutnya hasil penjualan lumayan banyak dan mengalami peningkatan yang signifikan yakni mencapai angka 2.500, pada bulan ini masyarakat sudah mulai melakukan aktivitas bagaimana semestinya namun tetap dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Fenomena pada zaman sekarang, selain penyebab naik turunnya hasil penjualan gethuk pisang dipengaruhi oleh produk yang sama, hasil penjualan juga dipengaruhi oleh kreativitas pengusaha untuk menghasilkan produk yang unik dan memiliki daya saing tinggi. Era modern saat ini atau di tahun 2020, pisang dapat diolah menjadi berbagai makanan kekinian yang enak dilihat dan dirasa serta memiliki bentuk yang bervariasi sehingga menarik konsumen. Contoh dari makanan kekinian dari olahan pisang yakni nugget pisang, pisang aroma, pisang kress, bolu pisang, dan pisang coklat. Hal ini berbeda dengan gethuk pisang yang hanya memberikan satu rasa jika dibandingkan dengan makanan-makanan kekinian yang menawarkan berbagai varian rasa kepada konsumennya. Namun, setiap makanan pasti memiliki penggemarnya sendiri-sendiri, meskipun gethuk pisang merupakan makanan tradisional dan jadul dibandingkan dengan makanan

kekinian lainnya, gethuk pisang selalu memberikan cita rasa yang khas dibanding dengan yang lainnya.

Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Selain itu dengan persaingan usaha yang sehat akan meningkatkan daya saing dalam bersaing di pasar lokal. Untuk itu pesaing sangat memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu bersaing dengan merk produk lainnya. Gethuk Pisang Mekar Sari bukan merupakan satu-satunya produsen gethuk pisang di daerah Ngadiluwih, namun hanya salah satu dari banyaknya produsen gethuk pisang di Ngadiluwih sehingga potensi persaingan yang ketat sangat dirasakan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari. Oleh sebab itu, seharusnya pengusaha memberikan inovasi dan kreasi baru terhadap gethuk pisang supaya dapat bertahan di pasar.

Selain harus mampu berinovasi dan berkreasi, untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta untuk meminimalisir terjadinya kerugian maka diperlukan penerapan manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang tepat. Dengan menerapkan manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang tepat, maka perusahaan telah mengambil langkah tepat untuk mampu mempertahankan keberadaannya di pasaran. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran).² Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat

² M. Nur. Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 14

dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.³

Menurut Kotler dan Koller bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni produk, harga, promosi dan tempat (*product, price, promotion and place*). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya semakin meluas hingga tujuh, dengan tambahan yaitu orang, proses dan bukti fisik (*people, process and physical evidence*).⁴

Produk (*product*), menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.⁵ Singkatnya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Strategi produk (*product*) yang diterapkan oleh gethuk pisang mekar sari yakni mengolah pisang menjadi gethuk pisang dengan bahan-bahan yang alami sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik dan memiliki cita rasa atau ke-khasan produk yang berbeda.

Harga (*price*), Swasta dan Irawan menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁶ Pengertian sederhana mengenai harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang dan jasa yang diinginkan. Strategi harga (*price*) yang dilakukan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari dengan cara

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hal. 230

⁴ Maisah, Mahdayeni, dkk., Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidik Tinggi, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vo. 1, No. 4, Maret 2020, hal. 328

⁵ Gary Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabrana, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 266

⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2001), hal. 241

menetapkan harga terjangkau, yakni untuk 1 buah gethuk pisang dipatok dengan harga Rp 5.000,- jika ambil di produsen langsung serta dengan harga Rp 6.000,- jika membeli di kios-kios atau toko-toko yang biasanya dititipkan Gethuk Pisang Mekar Sari. Harga tersebut dinilai sangat terjangkau karena sebanding dengan ukuran gethuk pisang yang besar dan kualitas produk yang diberikan baik.

Promosi (*promotion*), adalah penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁷ Promosi digunakan untuk menawarkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari untuk menawarkan produknya di pasaran dilakukan dengan *personal selling* (penjualan pribadi) seperti menjualkan langsung produknya kepada pembeli melalui tokonya atau memberikan tester kepada konsumen lain sebagai alat untuk mempromosikan produk. Selain *personal selling*, promosi yang dilakukan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari adalah *interactive online marketing* (melalui media sosial), seperti *whatsapp*.

Tempat atau distribusi (*place*) memiliki beberapa pengertian, yakni penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen serta penentuan tempat yang strategis untuk melakukan suatu pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan meraup keuntungan yang tinggi. Kotler dan Amstrong memberikan pengertian mengenai distribusi adalah sebagai aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.⁸ Pemilihan tempat untuk memasarkan Gethuk Pisang Mekar Sari sangat strategis karena letaknya di sebuah ruko yang berada di pinggir jalan raya arah

⁷ Gary Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 63

⁸ Gary Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 63

Tulungagung-Kediri. Sedangkan rumah produksi gethuk pisang mekar sari adalah di RT. 03/ RW. 01 Dusun Tegalrejo Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

Orang/ SDM (*people*) adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses produk kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen.⁹ unsur-unsur yang terdapat didalamnya meliputi pemilik sebagai pengambil keputusan serta karyawan yang bertugas sebagai pelaku produksi dan untuk melayani konsumen. Pemilik gethuk pisang mekar sari bertugas sebagai pengontrol atau pengawas dalam terlaksananya usaha, sedangkan karyawan bertugas sebagai pelaku yang menjalankan proses usaha gethuk pisang mulai dari awal hingga akhir produksi. Pemilik Gethuk Pisang Mekar Sari adalah Ibu Siti Mudawamah dan dibantu dengan beberapa karyawan yang berjumlah 3 orang. Namun, ketika sedang proses produksi jumlah karyawan akan bertambah karena dibantu oleh anak dan juga cucunya.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Termasuk didalamnya terkait dengan tampilan sebuah produk yang ditawarkan, seperti logo, simbol dan *packaging* atau kemasan. Aspek *physical evidence* yang dimiliki oleh Gethuk Pisang Mekar Sari selain terletak di pinggir jalan raya yaitu memiliki banner yang menandakan posisi dari toko tersebut, lingkungannya bersih dan penataan produk-produknya juga rapi.

⁹ Maisah, Mahdayeni, dkk., Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vol. 1, No. 4, Maret 2020, hal. 331

Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.¹⁰ lamanya waktu yang ditempuh oleh karyawan dalam melakukan pekerjaannya pada produksi gethuk pisang mekar sari dimulai dari awal proses produksi hingga pembungkusan sekitar 6 jam.

Hubungan variabel 7P (*product, price, promotions, place, people, physical evidence and process*) dengan persaingan usaha yakni untuk merumuskan strategi dalam membaca peluang serta kesempatan yang muncul, sehingga tetap eksis dan mampu mempertahankan posisinya diantara pesaing-pesaingnya.¹¹ Selain itu sebuah usaha juga harus mampu memuaskan pangsa pasar sehingga harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Akan terdapat suatu perbedaan antara pelaku usaha yang menerapkan bauran pemasaran dengan tidak. Pelaku usaha yang menerapkan bauran pemasaran pada usahanya akan terlihat baik dan terorganisir ketika terjadi suatu permasalahan, karena sebelumnya sudah direncanakan solusi-solusi ketika terjadi suatu masalah. Hal ini akan berbanding terbalik dengan usaha tanpa menerapkan bauran pemasaran, akan terlihat kebingungan ketika mengalami suatu *problem* atau masalah.

Strategi pemasaran sangat berperan dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan akan berinovasi dalam mengombinasi dan menciptakan suatu hal yang baru, membuat koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta pengawasan terhadap produk. Strategi pemasaran dapat menciptakan loyalitas

¹⁰ Dewi Diniaty, Agusrinal, Peranan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industry*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, hal. 178

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66

dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing secara kompetitif. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.¹² Kepuasan konsumen akan memberikan banyak sekali imbal balik antar perusahaan dengan konsumen, diantaranya dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Namun sangat disayangkan, bahwasannya di zaman sekarang banyak konsep-konsep ekonomi yang sudah tidak sesuai bahkan bertolak belakang dengan prinsip syari'ah. Banyak pengusaha hanya mementingkan keuntungan semata dan kesenangan duniawi bahkan tidak memperdulikan orang lain. Dalam pemasaran pun juga begitu, banyak yang tidak menerapkan kejujuran dan sering lalai terhadap amanah yang ditanggungnya. Banyak sekali kecurangan-kecurangan didalamnya, misal tidak sesuai dengan pesanan, barang cacat, atau bahkan pesanan tidak sampai kepada konsumen, hal-hal tersebut sangat tidak sesuai dengan prinsip syari'ah yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada umatnya yakni tentang ajaran shidiq atau benar. Bahkan jika dilihat dan direnungkan kembali, kata shidiq yang memiliki arti benar atau jujur jarang ditemui dalam proses perekonomian kecuali kepada perusahaan-perusahaan yang memegang teguh prinsip syari'ah.

Untuk membatasi aktivitas ekonomi agar tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah, maka perlunya diperhatikan dan dipahami mengenai etika-etika dalam

¹² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 33

ekonomi Islam. Menurut Islam, setiap usaha yang dilakukan oleh umat Islam haruslah merupakan usaha yang halal dari berbagai sudut, yakni halal bahan yang digunakan, halal cara memperolehnya dan halal cara mengolahnya. Seperti yang difirmankan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 168 yang artinya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝ ١٦٨
(البقرة/٢: ١٦٨-١٦٨)

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”¹³

Ekonomi Islam menurut Muhammad Abdul Manan adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁴ Nilai-nilai islam yang dijadikan tauladan oleh umat islam dalam aktivitas ekonomi adalah Shidiq (benar/ jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (intelektual) Dan Tabligh (keterbukaan). Hal ini juga bisa diterapkan dalam strategi pemasaran dari suatu bisnis, agar suatu perusahaan mampu berekonomi dengan etika sehingga mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan perdagangan. Dalam perdagangan (*muamalah*) islam melarang adanya unsur manipulasi/ penipuan. Islam juga menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk serta menetapkan harga dengan transparan, jujur dan sesuai dengan keadaan aslinya. Pada penelitian ini,

¹³ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hal. 20

¹⁴ Ika Yunia Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 6

peneliti memilih salah satu point pembelajaran ekonomi Islam yang digunakan dalam pembahasan komponen 7P untuk menghadapi persaingan bisnis, yakni Shidiq (benar/ jujur).

Sebagaimana difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩ (النساء/٤: ٢٩-٢٩)

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.”¹⁵

Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang untuk melakukan tindakan bathil atau bertentangan dengan prinsip syari'ah melainkan harus sesuai dengan syari'ah dan dilakukan dengan prinsip saling rela (ridho). Untuk itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dari proses-proses manajemen, yakni merencanakan segala sesuatu yang mantab sehingga sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern ini. Sehingga peneliti mengambil judul: **“ANALISIS STRATEGI**

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hal. 64

**PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA
DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar
Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh gethuk pisang mekar sari untuk menghadapi persaingan usaha?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh gethuk pisang mekar sari untuk menghadapi persaingan usaha, sesuai dengan ekonomi Islam atau tidak?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan bauran pemasaran yang dihadapi oleh gethuk pisang mekar sari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang seperti di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari ekonomi Islam.
3. Untuk menganalisa faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri dalam penerapan bauran pemasaran.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan semula, sehingga mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan masalah pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Dalam kegiatan pemasaran, penerapan strategi pemasaran sangat penting dan berguna untuk mengarahkan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran pada Gethuk Pisang Mekar Sari, dijadikannya sebagai pedoman untuk memasarkan produk sehingga mampu sampai di tangan konsumen dan menciptakan kepuasan pada konsumen. Dalam strategi pemasaran promosi yang dijalankan oleh Gethuk Pisang Mekar Sari memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp* dan melalui penjualan langsung kepada konsumen. Keunikan dari Gethuk Pisang Mekar Sari melalui penjualan langsung yakni dengan memberikan tester gethuk pisang secara percuma kepada pengunjung yang mampir ke toko atau kios tempat dititipkannya gethuk pisang mekar sari sebagai proses pengenalan produk kepada khalayak. Keunikan dari pemasaran atau promosi dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat beli dari masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Sehingga mampu mengantisipasi kendala serta solusi yang mungkin terjadi dalam penerapan strategi tersebut.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan terhadap pembaca terkait dengan “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)” dan sebagai sumbangsih perbendahaaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai seorang peneliti, hasil akhir dari penelitian selain untuk menambah referensi temuan adalah digunakan untuk mempermudah penelitian setelahnya, dengan cara menggunakan penelitian ini sebagai bahan atau sebagai pegangan dalam suatu penelitian.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan penafsiran maka diperlukan penegasan terhadap beberapa term yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

- a. Persaingan usaha adalah suatu kompetisi antar pelaku usaha yang secara independen berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara menawarkan harga yang baik dan dengan kualitas barang atau jasa yang berkualitas.¹⁶
- b. Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang bersifat terus menerus untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁷
- c. Pemasaran adalah suatu bagaian yang menyeluruh dari kegiatan bisnis yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

¹⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

¹⁷ Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 31

mendistribusikan barang dan jasa yang mendatangkan kepuasan bagi yang mendapatkannya.¹⁸

- d. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian kontrol variabel yang terdiri dari 4 elemen yakni produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.¹⁹
- e. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.²⁰

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri untuk menghadapi persaingan bisnis era modern ini dengan tinjauan dari ekonomi islam atau dari syari'at Islam. Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk beraktivitas sesuai dengan harapan dan keinginan masing-masing kecuali terdapat dalil yang tidak memperbolehkan/ dalil yang melarangnya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)” menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical*

¹⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

¹⁹ Herry Sutanto Dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 41

²⁰ Ika Yunia Fauzi dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 6

evidence and process) dengan strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan syari'at Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang pemaparan mengenai latar belakang/ asal-usul diangkatnya suatu tema penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi tentang riset kepustakaan dengan mencari sumber penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian dan berisi pula teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Hal ini digunakan sebagai acuan atau bahan dasar dalam pembahasan dalam penelitian. Pada bab ini terdiri dari 5 sub bab, meliputi konsep strategi pemasaran, persaingan usaha, konsep ekonomi Islam, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang teknik-teknik atau metode-metode peneliti dalam melakukan penelitian, berupa pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti dalam penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan temuan, serta tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan. Pada bab ini terdiri dari 7 sub bab, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian untuk menemukan temuan-temuan baru atau untuk menguji kebenaran temuan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bab hasil penelitian akan dipaparkan data-data/ temuan yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan dengan observasi, tanya-jawab atau teknik lainnya dalam penelitian. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab, meliputi gambaran umum objek penelitian, paparan data, analisis data.

BAB V: PEMBAHASAN

Pembahasan adalah inti dari suatu penelitian., berupa temuan baru atau bukti baru terhadap suatu penelitian. Pada bab pembahasan peneliti akan mencocokkan teori yang ada dengan data yang diperoleh di lapangan mengenai strategi pemasaran pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab, meliputi pembahasan strategi pemasaran gethuk pisang mekar sari, pembahasan strategi pemasaran yang dilakukan oleh gethuk pisang mekar sari dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari ekonomi islam dan pembahasan mengenai faktor pendorong dan faktor penghambat strategi pemasaran Gethuk Pisang Mekar Sari.

BAB VI: PENUTUP

Bab penutup merupakan bab akhir dalam sebuah skripsi atau tulisan-tulisan lainnya. Penutup berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah kita lakukan serta disertai dengan pemberian saran dari peneliti kepada pembaca dll.

DAFTAR PUSTAKA/ RUJUKAN

Berisi daftar-daftar rujukan yang dijadikan sumber dalam penulisan laporan penelitian atau skripsi. Daftar pustaka atau rujukan digunakan sebagai penguat laporan atau skripsi bahwa tulisan kita dibuat berdasarkan teori dan bukan karena asal-asalan.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran ini berisi lampiran-lampiran atau bukti-bukti dokumentasi atau data-data yang berbentuk foto dan surat-surat pendukung.