

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri usaha baik dari segi barang maupun jasa yang sangat banyak, dengan keberagaman wilayah yang ada menjadikan Indonesia sebagai wilayah yang memiliki ciri khas di setiap daerahnya bisa berupa kesenian, wisata, kuliner sampai dengan usaha produk yang khas berasal dari wilayah-wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan keadaan perekonomian yang dikatakan masih rendah dibandingkan dengan negara lain, ada salah satu faktor yang andil dalam proses penguatan perekonomian di Indonesia salah satunya adalah dari bidang usaha atau bisnis.

Banyaknya usaha tau bisnis yang tersebar dan muncul di Indonesia pasti akan membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan rakyat. Wirausaha merupakan suatu kemampuan dari seseorang yang berbakat dan memiliki suatu usaha yang bisa membuat suatu produk, menentukan cara produksinya, menyusun operasionalnya, serta memasarkan produknya. Wirausaha secara historis telah diperkenalkan oleh Richard Cantillon pada tahun 1755, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada abad ke 20. Wirusaha di negara Belanda dikenal dengan *ondernemer* dan di Jerman dikenal dengan *unternehmer*. Kata *entrepreneur* muncul dalam kamus Bahasa Inggris sekitar tahun 1852 saat para pemilik modal dan pelaku usaha di Eropa

sedang berjuang keras untuk menemukan usaha baru baik dari sistem produksi, pasar, maupun sumber daya untuk mengatasi kejenuhan yang telah ada.

Penemuan usaha baru sebenarnya sudah berlangsung sejak lama namun belum diistilahkan, karena penemuan usaha baru memerlukan usaha kreatif yang tinggi untuk menggabungkan semua unsur yang diperlukan baik dari sumber daya manusia, modal, maupun bahan yang akan digunakan. Penemuan usaha baru memerlukan ketelitian untuk melihat target pasar dan ancaman para pesaing. Keterampilan komunikasi sangat diperlukan untuk menarik para pemilik modal, pekerja, konsumen dan semua pihak yang akan terkait dalam usaha. Jadi wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai peluang-peluang, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan.

Wirausaha juga merupakan salah satu indikator yang menjadi dasar atau penentu dari kemajuan suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pelaku usaha yang cukup banyak sebab posisi negara yang strategis dan memiliki banyak potensi membuat banyak orang memilih memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk diolah kemudian di pasarkan. Menurut John J. Kao sebagaimana yang dikutip oleh Sayu mendefinikan bahwa berkewirausahaan merupakan suatu usaha yang menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan usaha, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui ketrampilan komunikasi untuk menarik minat pelaku

usaha, serta sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk agar terlaksana dengan baik.¹

Persaingan dunia bisnis usaha semakin ketat, hal ini mendorong banyaknya usaha yang muncul baik di bidang jasa maupun barang. Sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik kepuasan konsumen. Dalam hal ini para pelaku usaha harus selalu mengikuti perkembangan selera konsumen demi tetap mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.²

Bisnis atau usaha merupakan suatu pekerjaan yang memerlukan suatu taktik atau cara untuk terus bisa mengembangkan suatu produk yang telah dibuat. Maka suatu perusahaan usaha harus bisa memasarkan produknya baik dari bidang barang maupun jasa kepada konsumen agar bisa menarik minat mereka untuk mengonsumsi layanan barang atau jasa. Untuk itu sangat dibutuhkan suatu pemasaran dengan cara yang tepat. Agar suatu bidang yang telah ditekuni bisa memiliki prospek yang panjang tidak hanya untuk jangka yang pendek, bahkan harus bisa mengikuti perkembangan jaman maupun *trend* yang sedang terkenal di kalangan masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan agar usahanya bisa berjalan dengan lancar baik dari bentuk jasa maupun barang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Adanya pelaku bisnis yang

¹ Sayu Ketut, *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 3

² Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 10

bermunculan dengan berbagai produk yang ditawarkan maka wajib bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar bisa bersaing dan melangsungkan roda kinerjanya dengan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun. Pemasaran berkaitan dengan proses mencukupi dan memenuhi kebutuhan manusia. Menurut *American Marketing Assosiation* pemasaran adalah suatu organisasi yang memiliki fungsi untuk menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen serta untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui strategi yang menguntungkan organisasi dan para pemilik usaha.

Strategi pemasaran dapat dikatakan meningkat jika pertumbuhan penjualan semakin naik. Pada awalnya konsumen akan merasa puas atas produk yang di konsumsi karena merasa sesuai dengan keinginan dan manfaat yang diperoleh. Semakin usaha itu naik maka para pesaing baru pun mulai memasuki pasar. Dalam hal ini perusahaan bisa menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan usahanya agar bisa berlangsung secara terus-menerus. Berkaitan dengan pertumbuhan usaha ini maka pelaku usaha akan banyak menemui banyak pilihan pangsa pasar yang besar dan keuntungan saat ini yang tinggi. Untuk peningkatan produk dan distribusi perusahaan dapat menghadapi posisi yang dominan dengan melepaskan keuntungan saat ini untuk menghadapi keuntungan yang lebih besar berikutnya.

Pelaksanaan kewirausahaan dalam pemasaran produk berorientasi dengan optimalisasi strategi pemasaran oleh wirausahawan untuk menghadapi persaingan bisnis. Beberapa hal yang perlu dioptimalkan yaitu pengembangan produk dan sesuai dengan dinamika pemasaran. Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di bidang usaha mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemi *force majeure*. Setiap pelaku usaha bergegas untuk melaksanakan berbagai strategi usaha untuk menutupi hambatan pada saat pandemi berlangsung. Strategi usaha ini sangat berpengaruh pada persaingan bisnis. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Killer dalam menghadapi tantangan pasar.

Pengembangan pemasaran yang semakin meningkat di bidang produksi pasar perlu dengan melihat unsur-unsur yang terlibat didalam suatu sistem pemasaran yang menjadi penentu tingkat persaingan industri atau usaha. Selain perusahaan yang mencoba menawarkan produk di pasar tertentu, terdapat beberapa unsur lain yaitu para pesaing, para pemasok, distributor sebagai perantara, konsumen akhir, pendatang baru, dan produksi substitusi.³

Perusahaan dalam melaksanakan persaingan bisnis hanya berfokus pada para pesaing dan bahkan hanya fokus kepada pesaing terdekat sama seperti dengan pemikiran Kotler bahwa sistem pemasaran terdiri dari berbagai unsur yang turut menentukan intensitas persaingan. Micael Porter mengingatkan bahwa suatu intensitas persaingan tidak hanya ditentukan dari

³ Ujang Sumarwan & Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 12

para pemain yang ada tetapi juga ditentukan oleh beberapa unsur lain yaitu mudah tidaknya pendatang baru memasuki kawasan industri, posisi tawar menawar produksi, dan tekanan dari produk substitusi.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam setiap perusahaan untuk kelancaran berjalannya suatu usaha dan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan maka nantinya ketika bisnis usaha telah bergerak akan muncul suatu persaingan usaha dalam dunia bisnis oleh karena itu peran seorang manager maupun pemilik usaha sangat dibutuhkan untuk memantau keadaan pasar apakah terdapat suatu kendala yang dihadapi ataupun muncul *trend* baru yang akan berkembang ke depannya, tidak hanya itu peran dari semua pihak di dunia bisnis sangat penting karena faktor pendukung dari suatu keberhasilan usaha merupakan dari pelaku usaha sendiri dengan bagaimana cara yang dilakukan untuk bisa menghadapi dan menjalankan kegiatan usahanya.

Setiap perkembangan dari waktu ke waktu pasti memiliki keadaan pasar yang berbeda untuk itu para pelaku usaha selalu dituntut untuk menciptakan suatu produk yang menarik, kreatif, dan inovatif. Karena pada dasarnya semua akan kembali kepada konsumen dengan selera masing-masing. Semakin ketat persaingan pasar yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha khususnya pemilik usaha, manager, karyawan untuk bisa bersaing melawan bisnis lawan usaha akan semakin berat. Sikap yang harus tetap diterapkan adalah tetap menciptaakan suatu produk yang bisa diterima oleh masyarakat luas, selalu bersikap jujur dalam pengolahan produk dan

pemasaran, mengedepankan kepuasan pelanggan, dan tetap menjamin produk dengan bahan-bahan yang berkualitas.

Perkembangan perekonomian yang lancar dengan laju ekonomi yang tinggi namun jika tidak diimbangi dengan nilai-nilai yang baik seperti nilai luhur, maka akan membawa suatu permasalahan yang ditimbulkan melalui perilaku manusia yang tidak taat akan suatu aturan atau kaidah yang telah ditentukan dan diriwayatkan oleh Allah SWT, sehingga kegiatan usaha bisnis tidak akan bisa berjalan dalam jangka yang panjang. Karena itu Islam menekankan untuk aktivitas bisnis usaha yang dijalankan agar tidak semata-mata digunakan sebagai alat pemuas keinginan, tetapi lebih ke upaya dalam pencarian suatu kehidupan yang berkesinambungan antara dunia dan akhirat yang harus diiringi oleh perilaku yang positif. Sebab perkembangan bisnis dan ekonomi yang semakin cepat berjalan. Mengakibatkan semakin berjauhan dengan nilai-nilai moralitas dan Islam. Sehingga dalam kegiatan bisnis usaha banyak dipenuhi praktik-praktik yang dilakukan dengan mal-bisnis, oleh karena itu diperlukan adanya suatu etika dalam menjalankan bisnis usaha.

Praktik mal bisnis merupakan suatu kegiatan dalam menjalankan suatu bisnis usaha dengan cara yang tidak tepat sehingga membawa dampak yang merugikan dan bisa melanggar hukum. Padahal sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an untuk menghindari suatu tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai Al-Qur'an khususnya dalam bisnis usaha. Pada awalnya etika muncul pada saat kegiatan bisnis usaha tidak luput dari sorotan etika.

Dengan melakukan penipuan bisnis, mengurangi takaran timbangan ini merupakan contoh yang konkrit yang timbul dalam hubungan etika dan bisnis.⁴

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya yang dilakukan untuk mengetahui nilai yang benar dan salah dengan kaitannya produk, pelayanan perusahaan. Mempelajari kualitas moral serta perilaku moral yang baik dalam berbisnis sehingga akan memiliki tanggungjawab yang penuh dengan arti etika bisnis Islam bisa berupa kebiasaan atau budaya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis usaha. Sehingga dalam proses usaha mulai dari perencanaan produk, pemasaran, pendistribusian sampai dengan persaingan bisnis yang dilakukan para pelaku usaha agar selalu dilandasi dengan nilai-nilai moralitas sesuai dengan akidah Islam dalam perdagangan.⁵

Sesuai dengan kajian Islam maka dalam menjalankan usaha bisnis untuk tetap sesuai dengan ajaran Islam yang sesuai dengan kaidah yang ada yaitu Al Qur'an dan Hadis yang telah di buat. Melalui etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam maka akan di pandang dan diterima dengan baik oleh publik sesuai dengan firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala :

قَالَ اهْبِطَا مِنْهَا جَمِيعًا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ ۗ فَأَمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِّنِّي

هُدًى ۖ فَمَنِ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَىٰ

⁴ Aceng Zakaria, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Penerbit Ibnu Azka, 2012), hal. 24

⁵ Teddy Khumaedi, *Etika Bisnis dalam Islam*, diakses dari <https://www.lead.co.id/etika-bisnis-dalam-islam/>, Pada tanggal 22 Agustus 2021, Pukul 20.38

"Dia (Allah) berfirman, Turunlah kamu berdua dari surga bersama-sama, sebagian kamu menjadi musuh bagi sebagian yang lain. Jika datang kepadamu petunjuk dari-Ku, maka (ketahuilah) barang siapa mengikuti petunjuk-Ku, dia tidak akan sesat dan tidak akan celaka." (QS. Ta-Ha 20: Ayat 123)⁶

Mengikuti modernisasi dan teknologi yang semakin maju di era globalisasi saat ini akan memberikan dampak yang kuat pada penerapan perilaku dalam dunia bisnis usaha. Karena Islam telah menerapkan dasar-dasar perdagangan yang diajarkan oleh para nabi maupun ulama dengan pemikiran ekonomi jauh sebelum muncul nya Adam Smith. Karena dalam suatu bisnis juga tidak lepas dari peran perilaku organisasi di tengah kehidupan masyarakat, memasarkan suatu produk, memproduksi produk, interaksi antar pelanggan, dan membangun hubungan dengan mitra usaha dimana dalam proses kegiatan melibatkan individu dan kelompok serta lingkungan kerja yang harus memerlukan etika, moral, norma dan kaidah yang selalu digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis dan memecahkan suatu masalah yang dihadapi dalam kegiatan perdagangan untuk kelangsungan kelancaran suatu bisnis usaha.

Cara berdagang atau berbisnis yang baik tidak hanya dalam lingkup pemasarannya saja, tetapi terdapat banyak faktor pendukung yang dapat dijadikan suatu pertimbangan melalui perilaku para pelaku bisnis untuk membangun sarana dan prasarana seperti perluasan pabrik, mencari

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Surabaya: Pustaka Agung, 2015), hal. 17

karyawan, melakukan analisis dan penelitian usaha, serta memberikan suatu kontribusi yang nyata terhadap sekitar yang dapat berdampak pada perekonomian.⁷

Suatu bisnis usaha tidak harus dijalankan dengan memiliki modal yang besar yang terpenting adalah niat yang ditanamkan dalam usaha yang akan dikerjakan, salah satu bisnis yang bisa dimulai dengan modal yang cukup rendah adalah usaha produksi makanan ini merupakan suatu bisnis usaha yang memiliki prospek peluang jangka panjang yang dapat membantu meningkatkan perekonomian, dengan membuka lapangan pekerjaan di daerah-daerah. Usaha produksi makanan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Selain itu usaha bisnis ini juga mampu dijadikan sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat. Bisnis usaha produksi makanan ini juga banyak diminati oleh para pengusaha di Indonesia karena dianggap mampu memberikan keuntungan yang besar.

Berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi suatu persaingan usaha maka banyak ditemukan bisnis usaha yang bergerak di bidang produksi makanan dengan mengedepankan produk yang bisa menarik konsumen dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen. Dalam hal ini maka dapat diartikan bahwa produk makanan banyak diminati para masyarakat untuk dibangun menjadi suatu usaha yang dapat berkembang ke depannya sehingga akan mendapatkan suatu keuntungan yang yang ingin dicapai. krupuk merupakan olahan yang terbuat

⁷ Aselina Endang, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2020), hal.

dari bahan sederhana yang mampu diolah menjadi makanan yang laku dipasaran dan bermanfaat bagi sekitar. Usaha krupuk merupakan suatu bidang produksi makanan yang dibentuk dengan usaha keras para wirausahawan yang mengembangkan kemampuannya dalam menciptakan suatu barang berupa makanan yaitu berupa krupuk. Krupuk ini merupakan salah satu makanan yang wajib ada atau bisa dijadikan sebagai cemilan pada saat makan.

Sebagian banyak orang telah mengenal makanan krupuk, yang bisa dijumpai di berbagai daerah salah satunya di Tulungagung krupuk merupakan suatu makanan khas yang banyak ditemui. Usaha Krupuk cap “Ambar 2” merupakan salah satu usaha di Kabupaten Tulungagung yang bergerak di bidang usaha produksi makanan yang saat ini tengah berkembang di kalangan masyarakat. Usaha krupuk cap “Ambar 2” merupakan produksi krupuk yang terbuat dari tepung tapioka dan tepung terigu dengan sajian berbagai racikan bumbu pilihan dan telah lulus uji laboratorium dinas kesehatan Kabupaten Tulungagung. Usaha ini berdiri sejak tahun 2011 dan dipimpin oleh Bapak Iyon selaku pemilik usaha. Usaha krupuk cap ambar bertempat di Desa Tawang Sari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Pada awalnya Bapak Iyon selaku pemilik usaha sebelum tahun 2011 bekerja mengikuti usaha orang lain, kemudian dengan berbagai ilmu yang telah diperoleh dari hasil bekerjanya dengan orang lain, beliau berpikir dan memilih untuk mengembangkan ilmu yang telah didapat dengan membuka usaha sendiri yaitu Usaha Krupuk Cap Ambar 2. Dari ilmu yang telah diperoleh di bidang

usaha kemudian dikembangkan dan dilakukan proses pembuatan krupuk yang awalnya hanya dilakukan dan di pasarkan oleh sang pemilik usaha sampai akhirnya bisa memiliki karyawan untuk diperkerjakan.

Adapun juga beberapa kendala yang pernah dihadapi oleh perusahaan ini adalah ditemukan beberapa oknum karyawan yang kurang transparan dalam penyampaian data pendapatan usaha yang dikerjakan setiap harinya sehingga antara data dan hasil yang diperoleh tidak sinkron setelah di cek kembali oleh pemilik usaha hal ini berdampak pada kerugian yang cukup besar dan mengakibatkan tidak kembalinya modal yang telah dikeluarkan atau bisa dikatakan kurangnya tanggung jawab serta kejujuran yang ada pada diri karyawan. Selain itu juga terbatasnya sarana dan prasarana yang ada sehingga proses pengolahan krupuk kurang maksimal. Meskipun itu tidak mengurangi perkembangan usaha ini untuk tetap eksis dalam persaingan usaha.

Pemasaran yang dilakukan melalui agen, reseller, sales, distributor dan penjual makanan ini dilakukan setiap hari dengan mengeluarkan 600 bal produk krupuk untuk didistribusikan. Awalnya dengan modal yang hanya seadanya akhirnya bisa mengembangkan usaha dengan penghasilan setiap hari nya bisa sampai 5 juta sehingga dalam 1 bulan bisa mendapatkan omset sekitar 150 juta, untuk pemasaran yang dilakukan oleh sales dan agen ini sampai ke penjual makanan seperti warung makan, bakso, restoran dan sebagainya. Pengiriman yang dilakukan ini bisa sampai ke berbagai daerah luar kota seperti Malang, Lamongan, Blitar, Trenggalek, Bojonegoro,

Yogyakarta, sampai ke lain daerah. Pendistribusian ini dilakukan dengan kendaraan mobil box dan sepeda motor yang setiap hari melakukan pemasaran ke setiap kota tersebut.

Produk yang dihasilkan ini merupakan krupuk yang diolah dengan bumbu dan bahan pilihan sehingga rasanya dipastikan akan disukai oleh para konsumen. Penjualan krupuk ini terdapat 2 macam yaitu krupuk krecek yang bisa digoreng sendiri oleh para konsumen dan krupuk yang siap bisa langsung dikonsumsi oleh konsumen. Banyak dari para pembeli yaitu agen atau reseller yang memilih krupuk krecek saja yang kemudian diolah sendiri dan dikemas kemudian dijual kembali. Tentunya harganya sangat bervariasi dari harga krupuk krecek sekilo hanya 20 ribu, untuk yang siap konsumsi mulai harga 2000 sampai 5000. Usaha ini juga menerima pesanan permintaan dari konsumen agen ataupun reseller dengan kemasan apapun.⁸

Berdasarkan beberapa faktor yang ada dalam deskripsi usaha di krupuk Cap Ambar 2 ini maka diketahui bahwa usaha krupuk ini bisa memiliki prospek ke depan dalam jangka yang panjang dan bisa menghadapi persaingan usaha serta adanya beberapa oknum karyawan yang kurang memiliki etika bisnis yang mencukupi sehingga bisa merugikan pihak perusahaan. Pada dasarnya dalam etika bisnis Islam telah diketahui bahwa adanya sikap tanggungjawab dan jujur merupakan salah satu pedoman yang harus ada dalam dunia bisnis agar terhindar dari bahaya.

⁸ Wawancara dengan Bapak Iyon selaku pemilik Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawang Sari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, pada 21 Agustus 2021, pukul 10.00

Sehubungan dengan adanya beberapa hal yang telah disampaikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terkait hal tersebut dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.”**

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian tentang strategi pemasaran dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan produknya?
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam?

D. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini memiliki pembahasan yang cukup luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha krupuk cap ambar 2 di Desa Tawangsari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Karena pembahasan yang terlalu meluas maka perlu adanya pembatasan masalah. Diharapkan dengan adanya pembatasan masalah agar pembahasan nantinya tidak terlalu meluas sehingga bisa terfokus dan terarah. Adapun pembatasan masalah yang dilakukan ini akan mengidentifikasi dan mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari etika

bisnis Islam yang dilakukan oleh Usaha krupuk cap ambar 2 di Desa Tawang Sari Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung baik dari pemasaran, persaingan bisnis dan etika bisnis Islam yang dilaksanakan dalam setiap kegiatannya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat yang dibagikan ke berbagai macam kalangan. Adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar referensi dan bisa menambah wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan ini maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam ilmu manajemen dapat dijadikan sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan program rancangan dalam kurun waktu panjang melalui program yang akan ditindak lanjut dengan alokasi sumber daya yang mencukupi melalui kegiatan yang memiliki sifat meningkatkan dan terus menerus (*continue*) serta dilaksanakan sesuai dengan pandangan mengenai apa yang diinginkan oleh para konsumen dimasa yang akan datang serta untuk mencapai tujuan utama suatu perusahaan untuk memperoleh laba.

2. Manfaaar Secara Praktis

a. Bagi pemilik usaha

Adanya penelitian ini diharapkan kepada lembaga pemilik UD krupuk cap ambar 2 untuk bisa dijadikan sebuah referensi dan acuan dalam mengembangkan produk dengan inovasi yang lebih baik dengan teknologi yang canggih dimasa sekarang ini agar strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari etika bisnis Islam bisa diterapkan dengan lebih baik.

b. Bagi pedagang

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan acuan tindakan yang akan dilakukan oleh para pedagang untuk bisa mengembangkan bisnis usahanya untuk bagian yang sama sesuai dengan tema yaitu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari etika bisnis Islam agar bisnis yang dijalankan bisa berjalan dalam jangka yang panjang.

c. Bagi konsumen

Adanya penelitian ini diharapkan agar para konsumen bisa lebih teliti dalam membandingkan produk untuk di konsumsi, agar nantinya bisa menikmati produk dengan kualitas dan harga yang sesuai diharapkan konsumen juga tidak akan kecewa dengan strategi pemasaran yang telah di gunakan oleh para pedagang untuk memasarkan produknya.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan agar bisa dijadikan sebagai referensi untuk sumber informasi oleh para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan tema yang sama sehingga akan menjadi lebih baik.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan masalah-masalah variabel yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menerapkannya di lapangan. Berikut ini adalah beberapa definisi konseptual terkait dengan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Desa Tawang Sari Kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung.

a. Strategi pemasaran dilihat dari pengertian strategi sendiri adalah suatu taktik atau cara dilakukan dengan menyeluruh berhubungan dengan adanya pelaksanaan dalam suatu gagasan, perencanaan kegiatan, eksekusi suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.⁹ Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang terpadu dalam bidang pemasaran untuk memberikan cara atau kinerja dalam kegiatan pemasaran yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam keberhasilan

⁹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>, diakses pada tanggal 23 Agustus 2021, pukul 20.22

suatu usaha pemasaran. Karena harus ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar yang ada. Dengan itu maka strategi pemasaran harus bisa memberikan suatu gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menggunakan peluang dan kesempatan yang ada di pasar.¹⁰

- b. Persaingan usaha merupakan aktivitas yang ada dalam pasar ekonomi untuk mendapatkan keuntungan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba dengan kata lain yaitu usaha untuk memperhatikan kelebihan masing-masing yang dimiliki perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya.
- c. Etika bisnis Islam merupakan asal dari etika yaitu tindakan yang timbul karena kebiasaan dimana ini adalah cabang ilmu filsafat yang mempelajari tentang nilai atau kualitas tentang studi mengenai standar dan penilaian moral. Secara khusus etika ada pada prinsip manusia sebagai subjek sekaligus objek dimana manusia berperilaku atas dasar tujuan untuk diri sendiri maupun tujuan kepentingan bersama.¹¹ Dapat disimpulkan bahawa etika bisnis Islam merupakan seperangkat aturan atau norma yang berhubungan erat dengan prinsip-prinsip umum yang ada pada masyarakat terkait suatu aktivitas yang tidak terlepas dari kegiatan produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang atau jasa yang melibatkan antara orang atau perusahaan. Kegiatan

¹⁰ Sri Lestari, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, 2012, hal. 37

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 20

dalam bisnis usaha ini bertujuan untuk memperoleh suatu laba atau keuntungan untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana bagi pelaksanaan kegiatan bagi pelaku usaha sendiri.¹² Tetapi sesuai dengan akidah yang difirmankan Allah dalam Al Qur'an dan hadis sehingga bertujuan agar selalu mengingat Allah dalam beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi diri sendiri maupun orang lain, serta dijauhkan dari tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.¹³

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini terkait dengan Strategi pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dengan studi kasus di UD Krupuk Cap Ambar 2 dengan mengkaji dan meneliti mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh krupuk cap ambar dalam memasarkan produknya untuk bisa menarik minat para konsumen dengan menciptakan kualitas produk yang unggul sehingga strategi pemasaran ini akan bisa digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yang akan terjadi sewaktu-waktu serta bisa menerapkan etika bisnis Islam ini dalam melaksanakan strategi pemasaran dan persaingan bisnis nya dengan tujuan agar bisa berjalan dalam prospek yang panjang serta tidak akan merugikan pihak lain.

¹² M. Fuad, Christin H, Nurlela, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 10

¹³ Fakhry ZamZam, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hal. 15

G. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penelitian skripsi ini terdapat tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian penelitian ini terdiri dari cover, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, daftar isis, halaman tabel, halaman daftar gambar, lampiran, abstrak

2. Bagian inti

Bagian inti ini terdapat 6 bab karena digunakan untuk skripsi yaitu antara lain:

Pada bab 1 berisikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, penegasan istilah terkait judul penelitian, sistematika penelitian. Bab pertama ini membahas mengenai apa yang menjadikan dasar atas permasalahan yang sehingga dijabarkan dalam bentuk konteks penelitian yang telah disesuaikan dengan judul yang ditentukan.

Pada bab 2 membahas tentang Landasan Teori yang dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi. Kaitannya dengan bab 1 adalah pada bab 2 ini akan menjelaskan teori-teori yang akan digunakan sesuai dengan judul yang telah dipilih dan acuan yang dijadikan sebagai pendukung yaitu berupa penelitian terdahulu. Dengan beberapa sub bab

yaitu pertama strategi pemasaran (sub bab strategi: pengertian strategi, peranan strategi, tingkatan strategi, langkah-langkah dalam perencanaan, perumusan strategi, pengembangan strategi, implementasi strategi, pengendalian strategi, sub bab pemasaran: pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, perencanaan pemasaran dan tujuan perencanaan, sub bab strategi pemasaran: pengertian strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran, langkah-langkah dalam strategi pemasaran), kedua pemasaran syariah (sub bab pengertian, karakteristik, dan prinsip), ketiga persaingan bisnis (sub bab pengertiannya, faktor persaingan bisnis dan indikator persaingan bisnis), keempat etika bisnis Islam (sub bab pengertian etika, bisnis, etika bisnis Islam, tujuan dan prinsipnya), kelima penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian dan acuan peneliti dalam menyelesaikan penelitian terkait dengan tema yang sama.

Pada bab 3 berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

Pada bab 4 berisikan tentang hasil data yang diperoleh melalui pengamatan, observasi, wawancara, dokumentasi jadi dalam bab 4 ini berisikan sajian hasil data penelitian yang telah diolah dan disusun sedemikian rupa agar mudah untuk dipahami dengan isi sebagai berikut yaitu ada gambaran umum terkait dengan visi misi perusahaan, sejarah

perusahaan, struktur perusahaan, temuan penelitian dan analisis data terkait dengan fokus penelitian.

Pada bab 5 menjelaskan tentang data penelitian dan analisis data yang berhubungan dengan konteks penelitian, tujuan dan fokus penelitian serta teori yang mendukung sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 ini dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 ini dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 ini dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam.

Pada bab 6 ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini berdasarkan hasil temuan lapangan.

3. Bagian akhir

Pada bab akhir ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran, dan surat-surat yang mendukung jalannya proses penelitian.

