

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara dengan kekayaan sumber daya alam yang luar biasa. Salah satunya adalah sumber daya alam hayati. Sumber daya alam hayati adalah sumber daya yang berasal dari organisme seperti tumbuhan, hewan dan mikroorganisme. Sumber daya alam hayati ini dimanfaatkan oleh manusia terutama sebagai sumber makanan. Dengan adanya banyak sumber daya alam ini maka peluang untuk menjadikan suatu usaha sangat besar, tentunya dengan pengolahan sumber daya yang baik dan benar. Peluang dapat diklasifikasikan menurut daya tarik dan kemungkinan keberhasilannya. Jika kekuatan bisnis suatu perusahaan tidak hanya memenuhi persyaratan utama keberhasilan pasar sasaran, tetapi juga mengungguli para pesaingnya, peluang keberhasilannya akan lebih besar.

Tentu saja perusahaan tidak dapat lepas dengan tujuannya, yaitu memperoleh hasil berupa laba usaha. Persaingan dalam lingkungan bisnis atau usaha mewajibkan setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih efisien. Tentunya dalam persaingan ini setiap perusahaan akan berusaha memberikan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan dan menentukan konsep pemasaran yang tepat, yang akan berdampak pada berkembang perusahaan. Strateginya harus sesuai dengan kebutuhan dan konsisten dengan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena

pemahaman yang lengkap tentang kebutuhan, dan kebutuhan konsumen akan memberikan informasi penting untuk merancang strategi pemasaran yang benar.

Saat menjalankan bisnis, perlu dikembangkan rencana strategi pemasaran. Rencananya dibagi menjadi tiga bagian. Salah satunya adalah positioning produk dan pangsa pasar. Kedua, alokasikan strategi dan anggaran. Ketiga, menerapkan strategi bauran pemasaran, yaitu strategi harga, distribusi, produksi dan promosi. Konsentrasi pemasaran pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi adalah langkah penting yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Hal ini diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya suatu perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan dibutuhkan langkah yang benar.

Dalam hal ekonomi islam pemasaran dilakukan dengan segmentasi, targeting, dan positioning market, berikut penjabarannya:

1. Segmentasi adalah didasarkan pada variabel tertentu, seperti faktor geografis, demografi, psikologi, perilaku, dan variabel terkecil adalah individu. Segmentasi ini menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan (need) dan permintaan atau keinginan (want) pasar yang berubah dengan cepat.
2. Targeting adalah proses pemilihan target dan pencocokan respon pasar terhadap kebutuhan dasar dan kemampuan daya pembatasan pembelian dan kepemilikan. Sebelum produk, usaha, atau layanan yang diluncurkan

ke publik, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Karena produk atau layanan tidak bisa masuk ke semua lapisan masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan proses targeting.

3. Positioning adalah bagaimana menempatkan produk di hati pelanggan, untuk menyematkan dalam benak bahwa perusahaan itu kategori produk yang dijual. Positioning tidak bagaimana perusahaan menempatkan produk atau layanan di pasar, ini bukan hanya tampilan pasar produk atau layanan yang akan diberikan, tidak melihat besar kecilnya pangsa pasar, tapi positioning sebenarnya terkait dengan pemikiran atau berhubungan dengan persepsi. Positioning merupakan bagaimana agar pelanggan tetap mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi menentukan kekuatan produk ada di benak pelanggan dan melakukan banyak hal secara akurat, positioning diperlukan untuk membuat persepsi adalah paradigma realitas.

Di era seperti ini usaha atau bisnis sangatlah bermacam-macam terutama pada bisnis makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat. Seperti halnya usaha jamur, hanya beberapa industri saja yang bertahan dalam usaha jamur ini salah satu contohnya yaitu usaha jamur mantan. Jamur mantan adalah produk olahan jamur tiram krispi dari Trenggalek yang diproduksi oleh pasangan suami istri Bapak Dedi Mahendra Sukma dan Ibu Ike Galuh Candra. Produk jamur mantan resmi diluncurkan di pasaran pada tanggal 27 November 2017, beralamat di Jl. Armynpane RT. 03 RW. 01 Kelurahan Sumbergedong, Kabupaten Trenggalek. Jamur mantan merupakan salah satu

usaha yang sudah memperoleh izin usaha mikro kecil (IUMK) pada tahun 2018. Dalam memproduksi jamur mantan ini dilakukan dirumah sendiri begitupun dengan gudang serta kantornya berada dirumah Bapak Dedi dan juga Ibu Ike sendiri. Dengan memiliki delapan karyawan yang berada pada bidangnya masing-masing, usaha jamur mantan dalam memasarkan produknya bisa mencapai 15.478 produk dalam 1 tahun atau sekitar 1.300 produk dalam 1 bulan. Adapun struktur organisasinya.

**Tabel 1.1**

**Struktur Organisasi Usaha Jamur Mantan**

Nama	Jabatan
Ike Galuh Candra K. Dedi Mahendra Sukma	Owner / pemilik
M. Guntur	Konsultan Marketing
Alfan Fachrudin	Konsultan Design
Nifa Dwi Y.	Bagian Keuangan
Nur Hainun	Divisi Pemasaran: Admin 1
Fitri Nurhayati Menik Mu'alifah	Divisi Produksi
Ahmad Irkhamdi	Divisi Gudang
Nur Huda	Distribusi

Jamur mantan juga memiliki keistimewaan tersendiri diantaranya yaitu dalam pemilihan nama produk yang unik menjadi salah satu daya tarik para konsumen terutama oleh kalangan milenial. Begitupun dengan pemilihan nama varian dalam jamur mantan sendiri menggunakan nama-nama yang unik. Pemasaran jamur mantan tidak hanya di Jawa Timur, tapi juga sudah ke luar pulau seperti Kalimantan, Sumatera dan Bali. Selain itu pemasarannya melalui sosial media dan iklan berbayar. Tidak hanya itu, pemasaran jamur

mantan ini sudah memasuki salah satu perusahaan dagang yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Atas dasar uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Jamur Mantan Di Sumbergedong Kabupaten Trenggalek)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha jamur mantan saat memasarkan produknya?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat pemasaran pada usaha jamur mantan?
3. Bagaimana strategi pemasaran usaha jamur mantan dalam perspektif ekonomi islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dari rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh usaha jamur mantan
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat pemasaran usaha jamur mantan.
3. Untuk mengetahui pemasaran usaha jamur mantan dari sisi perspektif Islam.

#### **D. Batasan Masalah**

Sudut pandang tujuan peneliti melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup masalah agar masalah yang ada tidak menyebar, dan melakukan pembahasan yang tepat sasaran yaitu strategi pemasaran produk jamur mantan. Dalam menentukan strategi pemasaran harus diperhatikan beberapa aspek, oleh karena itu peneliti membatasi pada empat aspek yaitu aspek produk, aspek promosi, aspek lokasi, dan aspek harga.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian tersebut diharapkan hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan aspek keilmuan penerapan ekonomi kreatif dan peran pemerintah dalam mendukung kegiatan tersebut. Semoga bermanfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi Islam.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Pemilik Usaha**

Sebagai dasar dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan jamur mantan.

###### **b. Bagi Peneliti**

Menjadi pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model bisnis serta bukti pengetahuan yang kapan pun bisa dikembangkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memaknai judul penelitian ini maka perlu adanya definisi istilah. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan penulis sebagai berikut:

### 1. Definisi Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>2</sup>

Menurut strategi yang diuraikan oleh Stephanie K. Marrus, strategi diartikan sebagai proses penentuan senior leader plan, perencanaan tersebut berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>

b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial yang dimana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan

---

<sup>2</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hal. 249

<sup>3</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal. 3

dan keinginan mereka, dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk (baik barang maupun jasa) melalui penggunaan rencana dan model strategi tertentu, sehingga volume penjualan dapat lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan proposisi terbatas pada jumlah orang yang memahami proposisi tersebut.<sup>5</sup>

d. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran menurut sudut pandang syariah Islam, yaitu segala kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan usaha berupa kegiatan penciptaan nilai, sehingga setiap orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut dapat berkembang berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan ikhlas serta mengikuti proses berdasarkan prinsip kesepakatan. Dan memanfaatkan manfaatnya. Transaksi komersial dalam Islam.<sup>6</sup>

2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional, yang dimaksud strategi pemasaran pada usaha makanan ringan dalam perspektif ekonomi Islam adalah, segala usaha

---

<sup>4</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hal. 1

<sup>5</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Sleman: CV BUDI UTAMA, 2020), Hal. 22

<sup>6</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Widiasaran, 2007), Hal. 16



berupa kegiatan memasarkan sebuah produk yang didasarkan pada prinsip Islam untuk mencapai tujuan suatu perusahaan agar tetap bisa mempertahankan produknya dan bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dalam hal ini, peneliti mencari data-data tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha jamur mantan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman peneliti menyajikan sistematika penulisan skripsi dibuat secara rinci yaitu 6 bab yang di dalamnya terdapat masing-masing sub bab yakni :

Bab I Pendahuluan :

Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka :

Menjelaskan teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu yang kemudian disimpulkan oleh bahasa peneliti.

Bab III Metode Penelitian :

Dalam bab ini yaitu metode penelitian, yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian :

Pemaparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan rumusan masalah dan temuan penelitian tentang penyajian kategori, klasifikasi, dan identifikasi.

Bab V Pembahasan :

Menjelaskan teori yang mencakup rumusan masalah.

Bab VI Penutup :

Memaparkan tentang bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.