

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha semakin berkembang dengan cepat dan tentunya adanya persaingan yang tinggi. Tanpa disadari sebagian aktivitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuk yang tidak mempunyai batasan oleh jumlah kepemilikan termasuk juga didalamnya dengan adanya segala bentuk keuntungannya, dan segala hal yang telah dilakukan itu tentunya ada batasan dalam bagaimana cara memperolehnya, mengelola dan mengembangkannya. Bisa diartikan bahwasannya ada aturan halal dan haramnya.<sup>1</sup>

Dalam menjalankan bisnis khususnya sebagai umat Islam untuk melaksanakan sesuai dengan syariat Islam dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Aturan yang dimaksud adalah syari'ah, ketentuan itu didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*", (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terkait dengan hukum syara': baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Artinya dalam melaksanakan suatu bisnis harus tetap mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.<sup>2</sup>

Ada beberapa langkah-langkah yang tentunya harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya dalam suatu perusahaan jika menginginkan penjualan barang dan jasanya kepada pelanggan maka

---

<sup>1</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*,(Semarang:Walisongo Press, 2008),ha1. 9.

<sup>2</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*,(Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal. 85.

memerlukan konsep strategi yang tepat.<sup>3</sup> Langkah-langkah penyusunan strategi kali ini dan taktik yang telah dirancang maka sendirinya akan berjalan dengan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk dan jasa. Dalam melakukan peningkatan *value* disini dijelaskan bagaimana suatu perusahaan mampu bersaing dengan sektor yang lain dan membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan puas, dan tentunya mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup>

Dalam dunia perbisnisan pada saat ini diperlukan dengan adanya pengembangan usaha baik dari segi produk dan yang lebih penting yaitu dari segi pemasaran. Dengan majunya teknologi seperti sekarang ini maka pelaku usaha yang masih menggunakan pemasaran produknya dengan cara tradisional maka untuk disarankan berpindah dengan cara yang modern dengan mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini tujuannya untuk masyarakat lebih mengenal produk yang dibuat dari sektor pemilik usaha tersebut.

Perencanaan dan pengawasan merupakan dua fungsi manajemen yang tidak dapat dipisahkan, perencanaan di dalam pelaksanaannya tanpa ada pengawasan tidak dapat menghasilkan suatu hal yang baik, begitupun sebaliknya, dalam pengawasan tidak akan berjalan secara kondusif tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak akan ada manfaatnya karena perencanaan ini merupakan suatu acuan yang akan dijadikan sebagai tolak ukur, pada suatu persaingan bisnis yang semakin ketat, dalam pemasaran memiliki suatu posisi strategi dalam upaya membaa perusahaan kearah yang lebih baik lagi. Dengan begitu akibat adanya nilai strategis pemasaran ini, dalam setiap perusahaan pasti akan menyusun sebuah strategi guna memenangkan persaingan tersebut.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),hal. 171-172.

<sup>4</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*,(Jakarta:Bumi Aksara, 2008), hal. 54.

Perusahaan agar dapat bekerja secara efisien maka dibutuhkan suatu perencanaan yang baik, perencanaan yang baik haruslah memiliki semua aktifitas yang akan dilakukan untuk masa yang mendatang. Dalam menentukan perencanaan harus merumuskan langkah-langkah untuk tujuan yang akan dicapai serta mengembangkan tujuan jangka waktu yang mendatang, perencanaan dilakukan dalam berbagai bidang. Salah satunya dalam bidang

Tujuan untuk terus hidup dan selalu berkembang tersebut dapat dicapai dengan beberapa usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan laba dalam perusahaan. Adapun cara yang umum yang dilakukan untuk meningkatkan laba dalam perusahaan yaitu dengan lebih kreatif untuk menarik pelanggan baru dan tetap menjaga atau membina pelanggan yang sudah ada, serta untuk lebih mengoptimalkan tentang usaha menguasai pasar dan mengetahui pesaing bisnis. Dengan persaingan yang semakin ketat maka mengharuskan pelaku usaha untuk membuat berbagai macam ide kreatif dan selalu membuat sebuah inovasi baru untuk lebih menarik minat konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Dengan begini maka pelaku usaha harus lebih detail dan mencari cara dan berusaha untuk mempertahankan usahanya agar tetap unggul dan tentunya tidak tergeser ataupun kalah saing dengan pesaing bisnis dimana seorang pelaku usaha harus bisa menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah dan disesuaikan dengan kondisi yang terjadi di saat ini. Hal tersebut tidak lepas dari beberapa peranan dalam bagian pemasaran dalam melakukan strategi yang baik untuk dapat

menggunakan kesempatan ataupun peluang yang ada dalam pemasaran, oleh karena itu posisi di dalam perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.<sup>5</sup>

Salah satu usaha kecil yang ada di Desa Sareng yaitu usaha home industri krupuk yang diketuai oleh Ibu Syamsiati. Awal berdirinya home industri krupuk ini pada tahun 2010 sampai sekarang dan mempunyai 3 karyawan. Dalam pembuatan krupuk ini beliau tentunya tetap mengedepankan kualitas bahan baku pembuatan krupuk. Ada beberapa jenis rasa yang dibuat diantaranya yaitu krupuk rasa bawang, krupuk rasa ebi, dan krupuk rasa lele, jadi dalam tiga jenis varian rasa tersebut tentunya dengan harga jual yang berbeda-beda mulai dari Rp.12.000 sampai Rp.15.000/bungkus. Yang dapat dilihat pada usaha home industri krupuk ini dengan persaingan usaha bisnis yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dan memiliki beberapa cara tersendiri untuk melakukan penjualannya maka di sini untuk melakukan penjualan krupuk kali ini masih menggunakan cara yang tradisional yaitu dengan cara omongan dari mulut ke mulut, dan memasarkan ke toko-toko, ataupun warung sekitar lingkungan rumah dan desa. Tetapi dengan melakukan pemasaran yang seperti ini beliau merasa cukup untuk menambah income keluarga. Keberhasilan usaha krupuk tetap bertahan hingga saat ini meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi dalam usaha ini salah satunya adalah dalam hal persaingan usaha karena di Desa Sareng ini tidak hanya Ibu Syamsiati saja yang melakukan produksi krupuk, jadi ada desa sebelah yang melakukan produksi krupuk. Tentunya dengan adanya persaingan usaha krupuk ini maka ada perbedaan tersendiri dalam pengelolaannya. Dan juga dalam hal pemasaran masih menggunakan cara yang tradisional.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66.

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Syamsiati (Pengusaha Home Industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur) Pada Tanggal 1 Agustus 2020.

Ada beberapa hal positif yang di peroleh dari salah satu karyawan home industri krupuk aneka rasa yang saya wawancarai beliau mengatakan semenjak berdirinya home industri krupuk ini beliau sangat terbantu dengan segi penghasilan untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarganya dan juga mengurangi pengangguran bagi masyarakat sekitar yang tidak mempunyai pekerjaan meskipun jumlah karyawan yang ada saat ini masih 3 orang. Setidaknya mencetak lapangan pekerjaan baru di Desa Sareng ini.<sup>7</sup>

Pada observasi awal yang peneliti lakukan usaha ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dan juga sangat menarik untuk peneliti melakukan observasi lebih dalam mengenai usaha ini. Oleh karena itu penulis terdorong untuk meneliti lebih jauh tentang usaha-usaha yang dijalani untuk mencapai titik keberhasilan serta melakukan analisis tentang kekurangan maupun kendala yang dihadapi dalam usaha ini dan juga strategi pengembangan usaha home industri krupuk aneka rasa cap anggur ini.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan bentuk karya ilmiah yang disusun dengan judul: **Strategi Pemasaran Dalam Penggunaan Label Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Home Industri** (Studi Kasus Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun).

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan Maryam (Karyawan Home Industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur) Wawancara Tanggal 1 Agustus 2020.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini tentang strategi pemasaran dalam penggunaan label halal, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penggunaan label halal untuk meningkatkan daya saing home industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun?
2. Bagaimana dampak dari penggunaan label halal dalam meningkatkan daya saing home industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan strategi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penggunaan label halal untuk meningkatkan daya saing home industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.
2. Untuk menjelaskan dampak dari penggunaan label halal dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada home industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap masyarakat mengenai masalah strategi pemasaran dalam penggunaan label halal untuk meningkatkan daya saing home industri.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak antara lain:

### a. Bagi sektor pengusaha

Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur dapat memberikan bahan evaluasi dan strategi untuk pengembangan dan pengelolaan di Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur dan mampu membuat strategi yang baru demi menunjang daya saing masyarakat.

### b. Bagi Masyarakat

Berguna sebagai referensi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam penggunaan label halal tersebut agar dapat digunakan di masa mendatang.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan penggunaan label halal untuk meningkatkan daya saing tersebut dan dapat digunakan di masa mendatang.

## **E. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi pemasaran

Strategi merupakan tujuan dengan jangka waktu lama yang ingin dicapai suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>8</sup>

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana yang luas, terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pada tujuan yang sudah direncanakan dari awal pembahasan. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya yaitu keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, dan keadaan sosial budaya dan keadaan.<sup>9</sup> Startegi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang menyeluruh serta terpadu menyatu dalam pemasaran barang maupun jasa. Dengan arti lain dapat dikatakan bahwa seragkaian tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan yang mana mengarah kepada usaha-usaha sehingga dapat memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>10</sup> Dalam menjalankan strategi pemasaran usaha ada tiga hal yang harus diterapkan diantaranya meliputi:

1) Strategi perencanaan

Dalam hal ini ada dua karakteristik yang sangat terpenting yakni yang pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan harus sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan dengan strategi dibuat tersebut. Kedua, setelah adanya strategi perencanaan tersebut langkah selanjutnya yaitu dikembangkan dan diimplementasikan agar dapat

---

<sup>8</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Edisi 3, Salemba Emat, 2006)., hal. 135.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 5.

<sup>10</sup> Dwi Untari, Dwi Endah Fajariana, Jurnal “ *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* “, *Volume 2*, (STKIP Pamca Sakti: 2018), hal. 272.

mencapai tujuan yang telah di buta terlebih dahulu. Jadi untuk mencapai sebuah sasaran yang tepat, haruslah dibuat suatu rencana kegiatan terlebih dahulu. Dalam pembuatan rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun, rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada perubahan dalam hal peluang maupun masalah yang terjadi. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.<sup>11</sup>

## 2) Implementasi sebagai startegi

Aspek dalam pergerakan ini merupakan bagian dari manajemen, alangkah baiknya untuk diperkirakan juga apakah dalam manajemen proyek maupun manajemen implementasi bisnis, kelak dapat berjalan dengan baik, sehingga hal tersebut dapat dikatakan layak. Menyusun agar pergerakan ini dapat berjalan dengan baik, hendaknya dikaji dari beberapa sisi, dari fungsinya dan sikap seorang pemimpin yang hendaknya memenuhi kriteria agar dapat menggerakkan bawahannya. Dalam pelaksanaan dalam pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dilaksanakan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan dari awal, adapun pelaksanaan itu harus mempunyai 4 tujuan diantaranya yaitu dapat mengetahui keadaan yang ada, dan mengetahui pelaksanaan marketingnya, megetahui pelaksnaan strategi pemasaran dan mengetahui sasaran-sasaran pasar yang akan dituju.<sup>12</sup>

## 3) Pengawasan dalam manajemen strategi

---

<sup>11</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditma: 2014), hal. 4.

<sup>12</sup> Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajemen*, (Sleman: Deepublish, 2017), hal. 105.

Pengawasan merupakan proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Pengawasan merupakan suatu penilaian yang mewujudkan suatu proses pengukuran dan verifikasi dari serangkaian proses yang telah diselenggarakan secara berkelanjutan.<sup>13</sup> Menurut Sujanto, pengawasan merupakan segala usaha atau aktivitas yang bermanfaat untuk mengetahui dan memberi penilaian terhadap kenyataan dengan sebenar-benarnya mengenai pelaksanaan tugas atau aktivitas, apakah sudah sesuai dengan sebenarnya atau tidak.<sup>14</sup> Pengertian pengawasan tersebut mementingkan dalam proses pengawasan yang beroperasi secara sistematis sesuai dengan tahapan yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Label halal

Kewajiban sertifikat dan label halal menjadi hal yang penting terutama bagi pelaku usaha makanan dan minuman. Sebagai pelaku usaha yang memproduksi produksinya berbahan yang diharamkan juga diwajibkan untuk mencantumkan keterangan tidak halal pada kemasan produknya. Apabila seorang pemilik produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal kemudian tidak mencantumkan label halal maka juga akan mendapatkan sanksi. Dengan adanya

---

<sup>13</sup> Suriansyah Murhaini, *Manajemen Pengawasan Pemerintah Daerah*, ( Yogyakarta: Pusat Belajar, 2014), hal.4.

<sup>14</sup> Jum Anggraini, Op.Cit, *Hukum Administrasi Negara*, (Yogyakarta: Graha Ilmu.2012).hal.78.

label halal maka konsumen juga akan lebih percaya terhadap produk yang akan dibelinya.<sup>15</sup>

c. Daya Saing

Memiliki daya saing yang tinggi dalam bisnis merupakan sebuah keharusan, tujuannya agar dapat bertahan di kondisi yang terjadi saat ini maupun yang akan mendatang. Berbagai upaya layak dilakukan agar dalam keberlangsungan laju bisnis tetap terjaga dengan baik.<sup>16</sup>

d. Home Industri

Home industri merupakan kegiatan ekonomi yang berupa pengelolaan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan.<sup>17</sup>

2. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual di atas, maka secara operasional penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Penggunaan Label Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing (Home Industri Krupuk Aneka Rasa Cap Anggur Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun) merupakan kajian mengenai bagaimana strategi pemasaran yang meliputi perencanaan, pengawasan, pelaksanaan yang diterapkan dalam perusahaan tersebut untuk produk yang sudah mempunyai label halal dalam peningkatan daya saing perusahaan krupuk lainnya. Hal yang perlu

---

<sup>15</sup><https://www.cnbcindonesia.com/news/20191009073440-4-105460/tak-cantumkan-label-halal-produk-di-ri-bakal-kena-sanksi> diakses pada 30 Agustus 2021 Pukul 20:25 WIB.

<sup>16</sup><https://www.google.com/amp/s/www.widyatama.ac.id/daya-saing-tinggi-keharusan-dalam-berbisnis/amp/> diakses pada 30 Agustus 2021 pukul 20:40 WIB.

<sup>17</sup>Hery Prastyanto, Perlindungan Sungai Pekalongan dari Pencemaran Akibat Kegiatan Home Industri dikota pekalongan. *E-journal.uajy.ac.id.Pdf*, hal.7.

di analisis lebih dalam yaitu dalam produk krupuk tersebut sudah mempunyai label halal serta izin usaha tetapi cara pemasarannya masih tradisional belum modern karena dengan pemasaran yang modern juga akan mendapatkan keuntungan salah satunya memperluas jangkauan pemasaran produk krupuk tersebut.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pada penulisan skripsi ini terdapat enam bab terdiri dari sub-bab yang berisi tentang penjelasannya, sehingga memperoleh pembahasan yang sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan. Bab ini menyajikan beberapa unsur yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian dan penegasan istilah.

Bab II menjelaskan mengenai Landasan teori. Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, strategi pemasaran meliputi perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, label halal, daya saing, home industri, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

Bab III pada Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan beberapa tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil penelitian. Paparan data tersebut didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumen yang bersangkutan.

Bab V Pembahasan, pada bab ini berisi tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada dan dari penelitian terdahulu serta interpretasi yang ada di lapangan yang mencakup strategi pemasaran dalam penggunaan label halal untuk meningkatkan daya saing home industri krupuk aneka rasa cap anggur.

Bab VI Penutup. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dan saran yang ditunjukkan untuk peneliti serta peneliti selanjutnya.