

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya iklim di Indonesia sangat beragam sehingga banyak tanaman yang dapat ditemukan dan tumbuh dengan baik. Tanaman tersebut antara lain tanaman jenis buah, sayur dan tanaman hias. Sedangkan tempat sarang lebah biasanya untuk menghasilkan madu murni ialah di pohon kelengkeng, pohon rambutan, pohon kopi, pohon pelawan, pohon mahoni, pohon kaliandra dan pohon karet. Dan jenis lebah madu yang dibudidaya ialah jenis lebah Apis Cerana atau *Asiatic Honey Bee*.

Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas baik, mengingat belum adanya jaminan dan kualitas madu yang banyak sekali dijual di pasaran, sehingga membuat para masyarakat menjadi ragu dan kurang percaya untuk membeli madu, terutama dalam menentukan keaslian sebuah produk madu. Pada awalnya konsumen lebih menenkankan pada kualitas yang berhubungan langsung dengan produk madu, karena produk yang dibuat harus dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik, sehingga banyak peternak lebah madu berkompetisi dalam persaingan di bidang usaha ternak lebah madu. Produk hasil lebah sangat menjanjikan jika digunakan sebagai peluang usaha, sehingga banyak peternak lebah madu berkompetisi dalam persaingan di bidang usaha ternak lebah madu. Produk hasil lebah sangat

menjanjikan jika digunakan sebagai peluang usaha, sehingga masih banyak peternak lebah madu yang menjual madunya tanpa memikirkan kualitasnya yang membuat posisi petani lebah menjadi lemah.

Semua *owner* madu harus memiliki etika bisnis dan menyusun strategi pemasaran dengan sangat baik supaya keberlangsungan usahanya tidak terancam bangkrut. Strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang di jalankan dapat berkembang sesuai target yang diinginkan. Dengan strategi pemasaran ini dapat mempertahankan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Untuk meningkatkan pendapatan dan bisa bersaing dengan usaha madu murni yang lain strategi pemasaran memang sangatlah penting. Setiap perusahaan harus bisa menguasai pemasaran karena meningkatnya persaingan para usaha dengan menggunakan produk yang telah di hasilkan.

Ditengah ketatnya persaingan usaha madu dalam hal ini para pelaku usaha memberikan inovasi dan menjaga kualitas produksi untuk keberlangsungan usaha. Persaingan diantara usaha yang sama ini membuat keadaan pasar menjadi berubah dimana suatu pasar akan berpegang kepada kekuatan pasar yang terletak pada customer dan penjual.

Dalam hal itu setiap *owner* madu mencari peluang usaha semaksimal mungkin untuk mencari pembeli yang mengedepankan permintaan dan minat dari konsumen. Dengan adanya kondisi seperti ini peran dari bidang pemasaran tidak hanya untuk keberlangsungan usaha tetapi juga untuk melihat seberapa ketatnya persaingan madu.

Pemasaran adalah berfungsi memiliki hubungan baik dengan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan eksternal pelaku usaha juga mempunyai keterbatasan. Pemasaran suatu proses social dimana sekelompok memperoleh yang dibutuhkan menukarkan produk dari individu atau pun kelompok lain.

Strategi pemasaran harus disesuaikan tidak dengan pasar sasaran, akan tetapi juga dengan pesaing yang mengincar pasar yang sama. Dengan demikian, maka strategi pemasaran yang akan diambil sangat tergantung pada posisi perusahaan dalam industri.<sup>2</sup>

Madu merupakan cairan manis yang berasal dari nektar tanaman yang di proses oleh lebah menjadi madu dan tersimpan dalam sel-sel sarang lebah. Madu memiliki manfaat dalam berbagai aspek, antara lain dari segi pangan, kesehatan dan kecantikan. Usaha lebah madu memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia.

Khasiat dari madu tidak sekedar untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Namun lebih dari itu jika kita mengambil hikmah dari surat An-Nahl ayat 69. Kita akan mengetahui bahwa produk dari lebah yang dapat di jadikan obat itu tidak terbatas hanya pada madunya saja. Namun banyak hasil lebah yang tidak kalah bermanfaat diantaranya dapat berupa royal jelly, tepung sari (bee pollen) dan propolis lebah.

Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan. Keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting

---

<sup>2</sup> Melati, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish CV Budi Utama, 2020), hlm

untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Bisnis usaha ternak lebah Apis Cerana atau *Asiatic Honey Bee* berkembang cukup pesat di negar-negara asia. Bisa dilihat dengan cukup banyaknya merek dagang yang ada di area Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung seperti madu ratu lebah, madu salman, dll.

Tingkat konsumsi madu di Indonesia rendah hal ini disebabkan karena informasi mengenai manfaat madu yang kurang. Selain itu kebutuhan madu dalam negeri juga rendah disebabkan karena produk yang dihasilkan dan dibutuhkan oleh industri seperti: makanan, minuman, obat-obatan, susu, roti, sabun mandi dan sampo. Selain itu beberapa produk kosmetik mengandung produk-produk lebah madu.

**Tabel 1.1**

Pendapatan 5 Bulan Terakhir Madu Putra Lebah Tahun 2020

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>BULAN</b>	<b>PENGHASILAN</b>
<b>1</b>	2020	Agustus	Rp 11.020.000
<b>2</b>	2020	September	Rp 11.020.000
<b>3</b>	2020	Oktober	Rp 13.770.000
<b>4</b>	2020	November	Rp 12.920.000
<b>5</b>	2020	Desember	Rp 12.920.000

*Sumber: data administrasi usaha produk madu "Putra Lebah"*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan jumlah penghasilan pada bulan Agustus dan September memperoleh penghasilan yang sama yaitu Rp 11.020.000, pada bulan Oktober memperoleh penghasilan yang cukup besar mencapai Rp 13.770.000, pada bulan November dan Desember penghasilan

yang diperoleh sama dan mengalami penurunan yaitu Rp 12.920.000. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam meningkatkan daya saing dari kurun waktu bulan ke bulan terjadi naik turun pada 5 bulan terakhir.

Salah satu kelemahan yang dimiliki kebanyakan kalangan usaha sektor madu adalah pada bidang pemasaran, antara lain dalam kualitas produk, menetapkan harga produk, distribusi dan promosi. Permasalahan pada bidang pemasaran ini akan berdampak pada pemasaran usaha sektor madun itu sendiri.

Dari penjelasan diatas saya tertarik untuk melakukan penelitian tetang pengembangan strategi pemasaran oleh usaha penjualan madu murni yang berlokasi di desa ketanon. Dengan demikian maka saya tertarik untuk menuangkan gagasan penelitian saya dalam judul **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PRODUK MADU PUTRA MADU ”PUTRA LEBAH” DI DESA KETANON KECAMATAN KEDUNGWARU KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah penelitian yang dapat diungkap sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing produk madu putra lebah di desa Ketanon kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung?
2. Apa saja hambatan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk madu Putra Lebah di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungaagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengdeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk madu putra lebah di desa Ketanon kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengdeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk madu putra lebah ditinjau dari strategi pemasaran syariah

## **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Di dalam penelitian ini, peneliti hanya memberikan batasan permasalahan hanya di beberapa hal saja agar pembahasan di dalam penelitian tidak keluar serta tidak meluas. Selain itu agar memudahkan penelitian dalam pencarian data yang dibutuhkan. Batasan permasalahan terletak hanya beberapa terkait

dengan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pada produk madu putra lebah di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti tepat di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru, sedangkan objek yang digunakan untuk penelitian menggunakan indikator penelitian di bidang marketing, target pasar, price value, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memiliki ciri khas.

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

Manfaat penelitian yakni memiliki dua kategori yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yakni sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian dilakukan sebagai tambahan bahan *literature* referensi terutama dalam bidang ekonomi sebagai bahan bantuan pemikiran ataupun tambahan informasi ataupun referensi jika diperlukan sewaktu-waktu.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan suatu bahan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan selain itu juga mampu memberikan tambahan informasi serta pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pada produk madu.

###### **a. Bagi Pengusaha**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam Menyusun kebijakan yang

akan lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil pembahasan ini peneliti berharap dapat berkontribusi sebagai wawasan dan pengetahuan bagi para akademis. Serta juga dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pembahasan ini menambah dan di harapkan dapat memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

a. Strategi

Strategi merupakan pola tindakan utama yang keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna memperoleh tujuan yang ingin dicapai<sup>3</sup>

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya

---

<sup>3</sup> Sasminten, Sri Harjanti, dkk. Pengembangan Home Industri di Desa Nibung Paloh, (Sukabumi : CV Jejak, 2020), hal 6-9.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>4</sup>

c. Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang di berikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.<sup>5</sup>

d. Madu

Madu adalah cairan yang banyak mengandung zat gula pada sarang lebah.<sup>6</sup>

## 2. Definisi Operasional

Penejelasan yang dimaksud mengenai “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Produk Madu Putra Lebah Di Desa Ketanon Kecamatan Kedungaru Kabupaten Tulungagung” yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dengan berlandaskan prinsip syariah yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing penjualan produk madu. Sehingga dengan strategi pemasaran syariah yang tepat maka juga mampu meningkatkan omzet penjualan.

---

<sup>4</sup> Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta : CV. Bildung Nusantara, 2019), hal 27

<sup>5</sup> Mudrajad Kuncoro. “*Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*”. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hal 82

<sup>6</sup> Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (CET IV; Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal 694.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar memudahkan pemahaman melalui tulisan ini maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang jelas. Sistematika pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang pendahuluan yang terdiri latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan teori –teori yang mana berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan serta menyisipkan penelitian terdahulu dan juga kerangka konseptual.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian yang diharapkan. Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada pembahasan hasil bab penelitian ini merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian. Pada bab ini peneliti mengecek dari teori yang ada dengan hasil temuan temuan lapangan. Sehingga menghasilkan hasil yang berbentuk sederhana, mudah dibaca serta dipahami.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Pembahasan hasil penelitian merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian. Pada bab ini peneliti mengkroscek dari teori yang ada dengan hasil temuan lapangan. Sehingga menghasilkan hasil yang berbentuk sederhana, mudah dibaca serta dipahami.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab penutupan ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun selanjutnya.