

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan ekonomi dunia begitu pesat. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi, maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Kebutuhan tersebut meningkat karena jumlah penduduk yang setiap tahunnya terus bertambah. Ada tiga kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, yaitu sandang, pangan, dan papan. Dalam memenuhi kebutuhan pangan, saat ini banyak sekali dijumpai para penjual olahan pangan yang beragam jenisnya. Perkembangan olahan pangan yang sangat beragam, membuat setiap pengusaha berlomba-lomba untuk membuat produk makanan yang disukai masyarakat. Dalam hal ini, permasalahan yang muncul adalah apabila produk yang dihasilkan serupa dengan perusahaan lain, sehingga munculnya sebuah persaingan usaha untuk merebutkan kepuasan konsumen.

Banyaknya perusahaan yang mempunyai olahan produk yang serupa membuat sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang dapat menjadikan perusahaan tersebut tetap unggul daripada produk serupa lainnya. Salah satu bidang yang terpenting dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini adalah dengan memaksimalkan pada sektor pemasarannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan tingkat harga yang sesuai, dan mempromosikannya

agar produk dapat dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya dapat didistribusikan ke tempat konsumen.¹ Jadi, disini pemasaran mempunyai pengaruh berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan tersebut. Apabila pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran, maka hal tersebut akan menunjang volume penjualan. Begitupun sebaliknya, apabila sebuah perusahaan melakukan pemasaran yang buruk dan tidak tepat pada sasarannya, maka volume penjualan perusahaan akan sedikit dan bahkan tidak bisa bersaing dengan produk olahan pangan lainnya.

Dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi bauran pemasaran, yaitu seperangkat alat untuk membentuk karakteristik sebuah produk.² Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi atau kiat-kiat yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.³ Jadi, bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena bauran pemasaran digunakan untuk menciptakan transaksi agar tujuan perusahaan tercapai. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Strategi bauran pemasaran tersebut harus dilakukan dengan maksimal untuk membuat perusahaan berkembang. Seperti pada produk, produk yang berkualitas akan meningkatkan

¹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 100

² *Ibid.*, hlm. 101

³ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 55

rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Begitupun dengan harga dan promosi, dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan promosi digunakan agar produk tersebut dikenal masyarakat, dengan begitu dapat mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.

Islam adalah agama yang mengatur seluruh kegiatan yang dilakukan pengikutnya termasuk dalam hal berbisnis. Sebagai seorang muslim, dalam melakukan strategi pemasaran tidak boleh lepas dari yang namanya etika. Etika bisnis berfungsi sebagai pengendalian dalam aktifitas ekonomi. Etika merupakan sebuah norma-norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang untuk bersikap dan bertindak.⁴ Semua perbuatan yang dilakukan manusia akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Maka dari itu etika harus dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk memperoleh ridha Allah SWT. Tidak hanya pertanggungjawaban kepada Allah SWT, akan tetapi kepada manusia juga. Seorang penjual harus berani bertanggungjawab atas produk yang dijualnya. Manusia diberikan kebebasan dan kekuasaan didunia untuk dikelola secara benar dengan berpedoman kaidah-kaidah islam. Dalam melakukan kegiatan bisnis, nilai kejujuran merupakan pondasi utama yang harus diterapkan. Kelengkapan suatu informasi mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk harus di informasikan kepada konsumen agar tidak ada pihak yang dirugikan atau terdzalimi.

Pada saat ini, olahan pangan memang beragam jenisnya. Setiap perusahaan pastinya memiliki produk unggulan tersendiri untuk dipasarkan. Masyarakat

⁴ Sri Hudiari, Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi, *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, Vol. 2 No.1 2017, hlm. 3

disuguhkan berbagai macam olahan pangan seperti makanan berat, camilan, maupun lauk pauk. Salah satu olahan pangan yang tetap eksis dari dahulu hingga sekarang adalah kripik. Di Tulungagung, banyak sekali perusahaan yang memproduksi kripik salah satunya adalah kripik pisang. Kripik pisang adalah makanan ringan atau camilan yang terbuat dari buah pisang yang belum matang dan diolah dengan berbagai macam rasa yang membuat produk ini dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Objek yang dilakukan oleh peneliti adalah UD. Panama. Perusahaan ini, merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu kripik pisang. Perusahaan tersebut berada di Desa Waung Kecamatan Boyolangu yang didirikan oleh Ibu Dewi kurang lebih 12 tahun. UD. Panama telah melakukan penjualan kripiknya hingga ke luar kota, luar provinsi seperti Kalimantan dan Bali, Bahkan ekspor sampai ke luar negeri salah satunya Australia dengan bantuan kerjasama oleh perusahaan lain. Sehingga produk ini sudah mendapat izin dari Dinas Kesehatan dan izin PIRT. Omset penjualan yang diperoleh UD. Panama bisa mencapai puluhan juta pertahunnya yaitu sekitar Rp 200.000.000,-. Dalam satu hari, produksi UD. Panama mencapai 2,5 ton kripik pisang. Salah satu strategi yang dilakukan UD. Panama dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kualitas produknya. Ada 4 jenis rasa yang diproduksi oleh UD. Panama yaitu kripik pisang rasa coklat, nangka, strawberry, dan pandan. Variasi produk yang dilakukan oleh UD. Panama adalah suatu usaha untuk memenangkan pasar, dengan harapan agar konsumen yang ingin membeli kripik

pisang dengan rasa yang bervariasi akan membeli pada industri keripik pisang UD. Panama. Berikut daftar harga keripik pisang UD. Panama :

Tabel 1.1
Harga produk keripik pisang UD. Panama
Tahun 2023

No	Produk	Harga
1	Keripik pisang rasa nangka	Rp. 30.000/kg
2	Keripik pisang rasa coklat	Rp. 45.000/kg
3	Keripik pisang rasa strawberry	Rp. 45.000/kg
4	Keripik pisang rasa pandan	Rp. 45.000/kg

Sumber : Data keripik pisang UD. Panama

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa keripik pisang yang diproduksi oleh UD. Panama memiliki beberapa jenis varian rasa. Harga yang diberikan oleh UD. Panama juga terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta kuantitas yang tentunya disesuaikan dengan pangsa pasar dan sudah dikalkulasi harga pokok penjualannya.

Dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan yaitu agar produk yang di produksi dikenal oleh konsumennya, UD. Panama mempromosikan produknya dengan cara bekerjasama dengan perusahaan lain dan bekerjasama dengan distributor yang menjual produk makanan khususnya berupa snack. UD. Panama juga melakukan penjualan secara online melalui media sosial whatsapp dan facebook melihat teknologi saat ini sudah sangat canggih. Dapat dilihat bahwa di Kabupaten Tulungagung banyak dijumpai industri kecil menengah yang memproduksi produk yang serupa, seperti pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Industri Kecil Menengah Keripik Pisang Kabupaten Tulungagung
Tahun 2023

Nama Industri	Nama Pemilik	Produk	Alamat
Kiqi Puty	Yunarsih	Keripik pisang, singkong, mbote	Dsn. Soireng, Ds. Keboireng RT.02 RW.02, Kec. Besuki, Tulungagung
Sejahtera Food	Dramoen	Keripik pisang, singkong, mbote	Dsn. Krosok, Ds. Krosok RT.01 RW.03, Sendang, Tulungagung
Nugraha Food	Narto	Keripik singkong, pisang, dll	Dsn. Tugu, Ds. Tugu RT.03 RW.01, Rejotangan, Kab. Tulungagung
UD. Panama	Dewi	Keripik pisang	Ds. Waung RT.03 RW.03 Boyolangu, Kab. Tulungagung
Dama Jaya Abadi	Wontinah	Keripik pisang	Dsn. Jaranguyang, Batangsaren RT.01 RW.07, Kauman
-	Riyatin Wahyuni	Keripik pisang	Jl. Kh. Sulaiman Al Karim, Ds. Serut RT/RW 04, Boyolangu
-	Neneng Rahayu	Keripik pisang	Ds. Jarakan, Kec. Gondang, Kab. Tulungagung
-	Sunari	Keripik pisang	Ds. Ngrendeng RT.01 RW.01, Gondang, Kab. Tulungagung
-	Rinanik	Krecek telo, keripik pisang	Dsn. Secang, Ds. Pojok RT.07 RW.02, Campurdarat, Tulungagung
-	Imam Fauzi	Keripik pisang	Ds. Suwaru RT.02 RW.02, Kec. Bandung, Kab. Tulungagung
-	Martini	Keripik pisang	Ds. Sendang RT.04 RW. 01, Sendang, Kab. Tulungagung
-	Hangga Bima Rusdahayana	Keripik pisang	Ds. Besuki, RT. 02 RW.02, Kec. Besuki, Kab. Tulungagung
-	Sugianto	Keripik pisang	Ds. Mulyosari RT.04 RW.01, Pagerwojo, Kab. Tulungagung

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung⁵

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa persaingan keripik pisang di Kabupaten Tulungagung sangat tinggi, maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut. Strategi

⁵ Disperindag.Tulungagung.go.id

pemasaran yang dilakukan adalah dengan menganalisis bagaimana implementasi bauran pemasaran 7P (*produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang pada akhirnya dapat digunakan dengan tepat pada pasar sasaran dan perlu ditinjau apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam melihat ketatnya persaingan.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran pada Keripik Pisang UD. Panama Desa Waung Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada industri keripik pisang UD. Panama ?
2. Apakah industri keripik pisang UD. Panama dalam mengimplementasikan bauran pemasaran sudah sesuai perspektif etika bisnis islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan implementasi bauran pemasaran pada industri keripik pisang UD. Panama.
2. Untuk menganalisis apakah industri keripik pisang UD. Panama dalam mengimplementasikan bauran pemasaran sudah sesuai perspektif etika bisnis islam.

D. Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan mengenai implementasi strategi bauran pemasaran pada industri keripik pisang UD. Panama, maka perlu adanya

pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini diharapkan agar penelitian ini terarah dan tidak terjadi kesalahan dalam mengumpulkan data. Adapun pembatasan masalah yang dilakukan peneliti adalah apakah implementasi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), strategi tempat/ saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dilakukan industri keripik pisang UD. Panama sudah sesuai perspektif etika bisnis islam.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, maka diharapkan hasil penelitian dapat memperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah segi keilmuan mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk meningkatkan perekonomian yang pastinya tidak terlepas dari prinsip-prinsip dalam islam.

2. Secara praktis

a. Bagi pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis, serta bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan jalan yang islami.

b. Bagi akademik

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah kepustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai

referensi keilmuan mengenai bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan peneliti yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran yang sesuai etika bisnis islam.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama akan lebih baik.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pemasaran adalah suatu kegiatan penelitian yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan tingkat harga yang sesuai, dan mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya dapat didistribusikan ke tempat konsumen.⁶
- b. Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat atau strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁷

⁶ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses...*, hlm. 100

⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 55

- c. Etika merupakan sebuah norma-norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang untuk bersikap dan bertindak.⁸Etika berkaitan dengan penerapan konsep benar, salah, baik, buruk dan tanggungjawab setiap manusia dalam melakukan tindakan.
- d. Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma dalam melakukan aktivitas bisnis seperti menyediakan atau menghasilkan produk (barang dan jasa) yang mana membatasi cara memperoleh harta dan pendaayagunaannya karena aturan halal dan haram.⁹

2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran adalah langkah selanjutnya untuk menentukan bagaimana arah suatu bisnis tersebut bisa berjalan dan berkembang. Dalam strategi pemasaran, bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran pemasarannya. Namun dalam strategi pemasaran harus disertai dengan sebuah etika bisnis yang tidak keluar dari aturan islam. Karena semua perbuatan yang dilakukan manusia akan dimintai pertanggungjawaban dihadapan Allah SWT kelak di akhirat. Selain itu, etika dalam berbisnis juga mempengaruhi citra perusahaan, yang tentunya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Keripik Pisang UD. Panama Desa Waung Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis yang diukur dengan menggunakan bauran

⁸ Sri Hudiari, *Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi...*, hlm. 3

⁹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), hlm. 38

pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

1. Bagian awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar, lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdapat 6 (enam) bab yaitu bab pertama, dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat mengenai pembahasan dalam skripsi, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penelitian skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian, penegasan istilah dan hal apa yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Bab kedua berisi mengenai kajian pustaka yang pertama berisi landasan teori yang berisi materi untuk digunakan sebagai bahan peneliti dalam menganalisis data hasil penelitian. Dalam landasan teori berisi beberapa sub

bab mengenai penjelasan dari kata-kata guna menghindari kesalahpahaman, penelitian terdahulu, dan juga berisi kerangka konseptual.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana cara memperoleh data dari penelitian, menganalisis data, serta bagaimana cara menguji data. Dalam bab ini terdiri dari pendekatan atau jenis penelitian apa yang digunakan dalam mencari data, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat berisi tentang paparan atau hasil penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan analisis datanya. Hasil penelitian tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini, data yang diperoleh adalah dari lapangan yang sudah disusun dan diolah oleh peneliti.

Bab kelima dalam penelitian ini menguraikan data penelitian dan analisis data, serta kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

Bab keenam merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan dilapangan.

3. Bagian akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.