

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Home Industry Getuk Pisang Sari Madu merupakan salah satu industri rumahan yang bergerak di bidang olahan pangan, yaitu getuk pisang. Industri rumahan ini berdiri sejak tahun 2004 yang sampai saat ini masih eksis berkembang dalam bersaing di pasaran. *Home industry* sendiri merupakan suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Dikatakan perusahaan berskala kecil karena jenis kegiatan yang dilakukan dipusatkan pada satu atau dua rumah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, *home industry* atau usaha kecil adalah aktivitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.² Keberadaan *home industry* dapat membantu dalam memberdayakan ekonomi masyarakat pedesaan, yaitu dengan membuka lapangan pekerjaan bagi individu dan masyarakat. Terbukanya peluang usaha inilah yang pada akhirnya dapat mengurangi

² Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hal. 259

jumlah pengangguran, dapat menyerap tenaga kerja terutama bagi masyarakat di sekitar tempat usaha.

Getuk pisang merupakan salah satu makanan khas daerah Kediri yang banyak dijumpai di pusat oleh-oleh Kota Kediri dan tentunya tidak hanya berasal dari satu perusahaan saja. Hal ini karena di daerah Kediri terdapat banyak sekali UMKM atau industri rumahan yang juga memproduksi olahan sejenis, salah satunya adalah *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu. *Home industry* ini dalam sehari mampu memproduksi sekitar 800 sampai 1200 bungkus getuk pisang. *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu beralamatkan di Jl. Abd. Rochim, Desa Ngadiluwih, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Banyaknya kompetitor dengan produk sejenis, maka hal ini mengharuskan suatu perusahaan untuk mampu terus kreatif dan inovatif dalam mengunggulkan produknya. Tentunya dalam hal ini sangat diperlukan adanya strategi marketing yang efektif agar perusahaan mampu bersaing secara sehat dengan para kompetitor lainnya.

Di dalam sebuah bisnis strategi marketing syariah penting untuk diterapkan karena nilai-nilai syariah yang terkandung di dalamnya diyakini dapat berlaku secara universal. Dalam hal ini, manfaat dan implementasi dari nilai-nilai syariah tersebut dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Tidak hanya masyarakat muslim saja, tetapi juga masyarakat nonmuslim. Dalam Islam, konsep seperti ini dinamakan "*Islam Rahmatan Lil'alamin*" (Islam adalah rahmat bagi seluruh manusia).

Marketing atau pemasaran memegang peran pokok dalam dunia bisnis dan berkontribusi pada strategi produk. Strategi marketing merupakan pendorong di balik peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan bisnis. Maka dari itu seorang pebisnis harus memiliki wawasan tentang strategi marketing. Karena ketika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan daya beli konsumen untuk produk dan layanan yang ditawarkan, seorang pebisnis harus tahu strategi apa yang bisa dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga tidak kehilangan kepercayaan dari konsumennya.³

Strategi marketing syariah merupakan sebuah disiplin ilmu tentang strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai menurut suatu inisiator (pemiliki ide) pada *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang dalam keseluruhan prosesnya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴

Perkembangan dari dunia bisnis yang semakin meningkat telah menciptakan persaingan antar pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang yang semakin beragam. Bisnis sendiri memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu kegiatan bisnis dilakukan sedemikian rupa sehingga pelaku usaha atau produsen dapat memperoleh keuntungan.

³ Engkur, dkk., “Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Mikro”, dalam <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/download/1121/500/>, diakses 20 Januari 2024

⁴ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal 26—27

Dengan semakin pesatnya persaingan di dunia usaha, maka para pelaku usaha harus mampu terus berinovasi dalam mengunggulkan produknya dan menentukan strategi yang cocok sehingga mampu bersaing dalam memasarkan produknya demi menarik daya beli konsumen. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan tetap bisa berkembang lebih pesat.⁵

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi beberapa tahun belakangan ini salah satunya adanya pandemi Covid-19 yang cukup berdampak terhadap semua aspek kehidupan termasuk bidang perekonomian dan industri olahan makanan. Dimana dampak yang terjadi pada bidang usaha kuliner yaitu menyebabkan pemilik usaha mengalami penurunan produksi yang cukup drastis karena berkurangnya permintaan dari konsumen akibat adanya *lockdown* di berbagai daerah. Selain itu, masalah lainnya yang terjadi yaitu saat ini semakin banyaknya persaingan usaha sejenis di antara para pengusaha olahan makanan baik makanan tradisional maupun modern. Dari dampak permasalahan tersebut, maka hal ini menuntut pemilik usaha harus mempunyai strategi yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga usaha yang jalankan tetap bisa bertahan dan dapat bersaing secara sehat dan tentunya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Strategi marketing berperan penting bagi keberhasilan suatu usaha serta kegiatan marketing perusahaan dalam menyampaikan produk kepada

⁵ Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal. 9

konsumen. Namun hal tersebut tidak terlepas dari penunjang bidang lainnya. Dalam bidang pemasaran hal tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Elemen-elemen ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melakukan pemasaran seefektif mungkin.⁶ Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.

Strategi marketing dapat dikatakan berhasil apabila volume penjualan mengalami peningkatan. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka semakin besar keuntungan suatu perusahaan. Keuntungan dari penjualan tersebut menjadi kekuatan untuk menjaga keberlangsungan ataupun stabilitas perusahaan. Hubungan dari variabel 4P yang telah dipaparkan di atas dengan tingkat penjualan sangat berperan penting dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Namun sangat disayangkan, apabila di era yang semakin modern ini banyak konsep ekonomi yang sudah bertolak-belakang dengan prinsip syariah. Misalnya banyak kecurangan yang terjadi dalam berbisnis mulai dari barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang mereka pesan, harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang dibeli, hingga pesanan tidak sampai kepada konsumen. Hal ini tentunya bertentangan dengan ajaran Rasulullah SAW mengenai kejujuran dalam berdagang. Untuk meminimalisir aktivitas ekonomi supaya tidak bertentangan dengan prinsip syariah, maka perlu memperhatikan dan

⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Udayana Press, 2017), hal 72

memahami etika bisnis dalam Islam serta karakteristik dari strategi marketing syariah.

Dalam agama Islam, setiap usaha yang dilakukan oleh semua umat Islam harus berupa usaha yang halal dari berbagai sisi, mulai dari bahan yang digunakan, cara memperolehnya, cara mengolahnya, sampai cara melayani pelanggan.⁷ Seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”⁸

Berdasarkan pada mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka akan lebih baik jika para pelaku usaha juga menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan syariah. Dimana dalam strategi marketing syariah tidak hanya mengutamakan target dan keuntungan yang besar, tetapi juga menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada Allah SWT.

Alasan peneliti memilih *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu sebagai lokasi penelitian karena *home industry* ini mampu bertahan di

⁷ Lady Yulia, “Strategi Pengembangan Industri Produk Halal” dalam <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/download/171/118/527>, diakses 6 Juni 2023

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), hal. 34

tengah persaingan usaha yang semakin pesat, dimana *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu masih bisa mempertahankan dan memproduksi jajanan tradisional di tengah persaingan dengan olahan jajanan modern serta dampak buruk pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan yang cukup drastis. Namun dari permasalahan tersebut tidak menyurutkan semangat dari pemilik usaha dan para karyawan untuk terus berusaha sebaik mungkin agar dapat meningkatkan volume penjualan kembali normal seperti semula. Menyadari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas serta melihat betapa pentingnya strategi marketing dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dan masalah dalam Islam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu Desa Ngadiluwih Kabupaten Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah?

2. Bagaimana strategi harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah?
3. Bagaimana strategi tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah.
2. Untuk mendeskripsikan strategi harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah.
3. Untuk mendeskripsikan strategi tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah.
4. Untuk mendeskripsikan strategi promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu perspektif ekonomi syariah.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Berdasarkan pada fokus penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya batasan-batasan dalam penelitian supaya penelitian dapat dilakukan secara terarah. Dengan adanya batasan ini peneliti berharap tidak ada pembahasan yang keluar dari konteks penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada indikator strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu.

E. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah disebutkan, peneliti berharap hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoritis ilmu ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan strategi marketing syariah, selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan keustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan juga bisa dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah terkait strategi marketing syariah dan peningkatan penjualan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau informasi bagi manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mengembangkan strategi marketing guna meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah informasi sebagai bahan rujukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa sehingga nantinya akan dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Marketing Syariah

Strategi marketing syariah merupakan sebuah disiplin ilmu tentang strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai menurut suatu inisiator (pemiliki ide) pada *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang dalam keseluruhan prosesnya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip

muamalah dalam Islam.⁹ Dalam pengembangannya marketing syariah menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Dalam penelitian ini berfokus pada indikator *marketing mix* 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹⁰

b. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses terjadinya pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah uang yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan tujuan memperoleh laba bagi para penjual dan memenuhi kebutuhan para pembeli.¹¹

c. *Home Industry*

Home industry merupakan suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Pada dasarnya, *home industry* hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi, dan pemasaran secara bersamaan. Modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap lebih sedikit dari pada perusahaan besar pada umumnya.¹²

2. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual sebagaimana di atas, maka secara operasionalnya penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan

⁹ Sula dan Kertajaya, *Syariah Marketing*, hal. 26—27

¹⁰ Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Udayana Press, 2017), hal. 72

¹¹ Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30

¹² Jasa Ungguh Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), hal. 3

strategi marketing syariah yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Getuk Pisang Sari Madu Desa Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada keseluruhan penelitian ini terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun uraian dari bagian-bagian tersebut antara lain:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

- a. BAB I Pendahuluan: Bab I terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
- b. BAB II Landasan Teori: Bab II terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
- c. BAB III Metode Penelitian: Pada bab III ini akan membahas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

- d. BAB IV Hasil Penelitian: Bab IV ini akan membahas mengenai paparan data dan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
- e. BAB V Pembahasan: Bab V berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang terdahulu.
- f. BAB VI Kesimpulan: Bab VI terdiri dari kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat pernyataan keabsahan tulisan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.