

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi besar, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional, serta memberikan keuntungan dari kemajuan ekonomi tersebut. UMKM juga merupakan bentuk usaha yang mampu bertahan saat menghadapi tantangan dan situasi sulit. Hal ini terlihat antara tahun 1997 dan 1999, saat Indonesia menghadapi krisis keuangan, di mana UMKM justru mampu bertahan dan berkembang lebih baik.¹ Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia.²

Pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,2% pada tahun 2025 (tahun ke tahun), upaya ini untuk mendorong berbagai kebijakan guna mendukung efektivitas sejumlah faktor yang mendorong

¹ Tiris Sudrartono, *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*, (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2022), hal. 20.

² DJIH BPK, “Undang-Undang No 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil Menengah” (2008), <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>, pada tanggal 18 November 2025, pukul 21.50 WIB.

pertumbuhan. Beberapa faktor tersebut mencakup peningkatan investasi, impor barang modal, pengeluaran modal pemerintah, serta deregulasi (penyederhanaan) peraturan untuk mempermudah proses perizinan, terutama bagi pelaku UMKM.³ Upaya tersebut menunjukkan pentingnya kontribusi UMKM dalam perekonomian negara. Dengan pertumbuhan yang berkelanjutan pada sektor ini, banyak peluang kerja dapat tercipta sehingga angka pengangguran bisa menurun. UMKM mencakup berbagai jenis, termasuk kuliner, jasa, mode, kerajinan tangan, peternakan, agribisnis, perdagangan atau ritel, serta hasil olahan. Salah satu contoh menarik dari UMKM dalam kategori olahan adalah keripik gedebok pisang.

Produk keripik gedebok pisang ini memanfaatkan limbah dari batang pisang yang sebelumnya tidak digunakan yang kemudian diolah menjadi camilan yang memiliki nilai jual. Ini juga menerapkan prinsip zero waste serta inovasi yang sesuai dalam perkembangan UMKM.⁴ Dari perspektif kewirausahaan, beberapa komunitas di berbagai daerah berhasil menciptakan produk keripik dari batang pisang dengan berbagai macam rasa yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Inovasi tersebut bukan hanya menekan jumlah limbah, namun juga mampu menciptakan potensi usaha baru yang memiliki

³ KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA, "Jaga Resiliensi Ekonomi, Pemerintah Terus Perkuat Dukungan Bagi UMKM," 23 Agustus, 2025, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6532/jaga-resiliensi-ekonomi-pemerintah-terus-perkuat-dukungan-bagi-umkm>, pada tanggal 11 Desember 2025, pukul 10.42 WIB.

⁴ Diani Suma, "Inovasi Cerdas Olah Limbah Pisang Untuk UMKM Trenggalek," 20 Januari, 2025, https://kabartrenggalek.com/zero-waste-inovasi-cerdas-olah-limbah-pisang-untuk-umkm-trenggalek#google_vignette, pada tanggal 1 Oktober 2025, pukul 23.09 WIB.

peluang menjanjikan.⁵ Namun, UMKM masih sering menghadapi berbagai kendala seperti jangkauan pemasaran yang terbatas, strategi promosi yang belum maksimal, serta kurangnya pengetahuan mengenai prinsip syariah dalam menjalankan usaha. Maka dari itu, memahami strategi pemasaran yang tepat penting agar produk dapat bersaing dan juga meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran 4P merupakan salah satu strategi yang mudah karena dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan dan juga sudah memanfaatkan media sosial.⁶

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran adalah seluruh cara yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi orang agar tertarik dan mau membeli produknya.⁷ Bauran pemasaran 4P terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Jika keempat unsur ini dipadukan dengan baik, maka produk akan lebih mudah bersaing di pasar.

Selain dari segi pemasaran, penelitian ini juga mengkaji tinjauan fikih muamalah yang berkaitan dengan aspek ekonomi dari pemasaran tersebut, seperti kemudharatan, kejujuran, keadilan, kerelaan (ridha), larangan gharar

⁵ Anita Rinawati, et.al, "Optimalisasi Batang Pisang Menjadi Produk Olahan Keripik Sebagai Upaya Pengurangan Limbah Di Desa Prapaglor, Pituruh, Purworejo," *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2025): 209.

⁶ Lily Purwianti dan Widya Nurfa Dila, "Perancangan dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati's Cake," *Conference on Community Engagement Project* 1, no. 1 (2021): 2374.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 62.

dan sebagainya. Fikih muamalah menurut Mahmud Syaltout adalah ketentuan hukum yang mengatur hubungan ekonomi anggota masyarakat yang menekankan pada kepentingan materi dan berdasarkan prinsip saling menguntungkan.⁸ Menurutny, setiap kegiatan ekonomi harusnya menghasilkan manfaat untuk keduanya dan tidak ada yang dirugikan, seperti berperilaku jujur dan adil. Dengan demikian, muamalah dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang dilakukan berdasarkan prinsip saling menguntungkan dan tetap sesuai dengan aturan syariat Islam. Di era modern yang semakin berkembang ini maka penting menerapkan kaidah dan prinsip fikih muamalah dalam praktik pemasarannya. Banyak fenomena terjadi akibat pelaku usaha yang tidak jujur dan tidak bertanggungjawab mulai dari segi produk, promosi dan harga.

Fenomena ketidakjujuran di kalangan pelaku usaha di Indonesia semakin meningkat, padahal mereka memiliki kewajiban untuk memberikan informasi dan klaim mengenai produk yang mereka jual, terutama untuk produk perawatan kulit atau skincare. Kejujuran dalam memberikan klaim dan informasi tentang produk skincare atau perawatan penting, dikarenakan setiap orang berhak memilih produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulitnya. Tujuan untuk mencegah risiko ketidakcocokan yang dapat mengakibatkan iritasi, jerawat dan masalah lainnya. Namun, masih ada banyak pelaku usaha yang tidak memperdulikan hak konsumen dengan membuat klaim

⁸ Sulaeman Jajuli dan Abd Misno, *Fikih Muamalah Hukum Ekonomi Dan Bisnis Syariah di Indonesia*, (Serang: Penerbit A-Empat, 2024), hal.13.

berlebihan atau tidak sesuai kenyataan, terutama saat mempromosikan produk skincare. Overclaim biasanya dilakukan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa ingin membeli produk tersebut. Namun, pada kenyataannya konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar serta produk yang berkualitas sesuai dengan informasi yang diberikan.⁹ Selain itu, pembeli cenderung lebih tertarik jika informasi produk mencantumkan bahan berkualitas dengan persentase tinggi serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk lain. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Ada juga fenomena bakso yang terbuat dari daging tikus. Salah satu penjual bakso di Desa Tobadak, Kecamatan Tobadak, Kabupaten Mamuju Tengah, Sulawesi Barat, telah ditangkap oleh pihak kepolisian. Penangkapan ini terjadi berdasarkan informasi dari masyarakat yang menduga bahwa dia menjual bakso berbahan daging tikus. Setelah dilakukan pemeriksaan menyeluruh oleh pihak berwenang, ditemukan sepotong kepala tikus yang terpisah dari tubuhnya di tempat penyajian kuah bakso tersebut. Selain itu, terdapat kulit dan bulu tikus berwarna hitam dalam wadah tersebut.¹⁰ Ini menjadi contoh nyata pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab, tidak jujur dalam berusaha dan juga termasuk penipuan dalam fikih muamalah.

⁹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, "Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare," *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* 2, no. 3 (2024): 74.

¹⁰ Tim Litbang MPI, "Ini Sederet Kasus Mie Ayam Atau Bakso Yang Menggunakan Daging Tikus," 29 Agustus, 2021, <https://news.okezone.com/read/2021/08/29/337/2462595/ini-sederet-kasus-mie-ayam-atau-bakso-yang-menggunakan-daging-tikus>, pada tanggal 19 November 2025, pukul 01.35 WIB.

Fenomena baru yang terjadi adalah kasus Bakery X atau Bake n Grind terkait penipuan mengenai klaim produk roti yang menyatakan bebas gluten, bebas susu, vegan, dan berbasis tanaman. Namun kenyataannya, produk tersebut mengandung gluten dan bukan merupakan hasil produksi asli mereka, melainkan produk yang dikemas ulang dari merek lain. Seorang wanita bernama Felicia Elizabeth telah membeli produk ini selama hampir satu tahun untuk anaknya yang mengalami eksim (kulit gatal, merah, kering atau pecah-pecah) akut dan setelah anaknya mengonsumsi roti tersebut, ia mengalami reaksi alergi yang serius. Kemudian Felicia melakukan pengujian laboratorium secara mandiri yang menunjukkan bahwa roti tersebut mengandung gluten dan tentu ini berbalik dengan klaim dari toko roti tersebut. Kasus ini mengakibatkan dampak negatif terhadap kesehatan dan menarik perhatian aparat penegak hukum serta masyarakat untuk menyelidiki dugaan penipuan dan pelanggaran hak konsumen. Toko roti ini juga diketahui mengambil gambar produk dari toko lain serta membuat klaim yang tidak sesuai yang dapat menyesatkan pelanggan.¹¹ Peristiwa ini menekankan pentingnya kejujuran dalam mempromosikan produk makanan demi melindungi keselamatan konsumen, terutama bagi mereka dengan kebutuhan khusus. Hal ini sangat sesuai untuk dijadikan urgensi dalam penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran dan kesesuaiannya dengan fikih muamalah.

¹¹ Fasrinisyah Suryaningtyas, "Kronologi Balita Alergi Parah Karena Penipuan Toko Roti Gluten Free," 9 Oktober, 2025, <https://www.idntimes.com/food/diet/kronologi-bayi-alergi-parah-karena-penipuan-toko-roti-gluten-free-00-mk1yf-46j782>, pada tanggal 19 November 2025, pukul 01.48 WIB.

Fenomena yang terjadi pada objek penelitian ini mencakup bahan baku serta harga yang ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli, mereka menyatakan bahwa harga jual keripik ini tergolong mahal, yaitu sekitar Rp15.000,- untuk produk yang berbahan dasar gedebok pisang.¹² Selain karena bahan yang digunakan dianggap tidak umum, harga yang mahal juga membuat pembeli bertanya-tanya mengenai alasan di balik harga tersebut. Berdasarkan situasi tersebut, peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih dalam guna memahami apakah permasalahannya hanya berkaitan dengan harga atau terdapat faktor lain mengenai produk ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini tidak hanya fokus pada segi harga, namun juga memperhatikan kemungkinan adanya faktor lain, seperti informasi mengenai produk, tempat dan promosi yang akan diteliti lebih lanjut di lapangan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini juga dikaji menggunakan perspektif hukum persaingan usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dengan pendekatan *rule of reason* untuk mengetahui apakah dalam penetapan harga oleh pelaku usaha tersebut ada dugaan terjadinya pelanggaran dalam persaingan usaha yang dinilai berdasarkan keadaan serta kondisi perkara dengan membandingkannya terhadap perilaku pelaku usaha. Karena itu, perlu dilakukan penilaian terlebih dahulu untuk mengetahui apakah tindakan tersebut

¹² Agnes, "Wawancara Dengan Agnes Rosantika Selaku Pembeli," Pada Tanggal 1 Agustus 2025

benar-benar menimbulkan dampak maupun pengaruh terhadap persaingan usaha.¹³

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya untuk melakukan kajian mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran 4P pada UMKM keripik gedebok pisang, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Kasus-kasus yang mencakup ketidakjujuran, promosi yang berlebihan (overclaim) dan praktik bisnis yang merugikan konsumen seperti yang telah disebutkan di atas menggambarkan betapa penting untuk menggabungkan nilai-nilai syariah dalam berbisnis supaya seluruh proses usaha sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini terutama relevan bagi warga Desa Bangun yang mayoritas beragama Islam dan mengharapkan usaha yang dijalankan selaras dengan ajaran syariat. Masih sedikit penelitian yang mengaitkan pemasaran modern dengan fikih muamalah. Oleh karena itu, Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga sesuai dengan kaidah dan prinsip dasar fikih muamalah.

Penelitian yang dilakukan oleh Resky Amelia (2022) dengan judul “Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Jual Beli Pisang di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar” (Skripsi, IAIN Batusangkar) mengkaji praktik jual beli pisang segar dari perspektif fikih muamalah. Penelitian ini memaparkan ketentuan hukum jual beli pisang secara tradisional

¹³ Dimas Aryadiputra, Deny Slamet dan Aryo Subroto Pribadi, “Perbedaan Penerapan Pendekatan Per Se Illegal Dan Rule of Reason Dalam Putusan KPPU Tentang Kartel Penetapan Harga,” *Jurnal Risalah Hukum* 18, no. 1 (2022): 9.

yaitu ketika pisang masih berada di pohon dan belum siap untuk dipasarkan serta bagaimana penerapan prinsip fikih muamalah dalam praktik ini. Namun, penelitian ini belum mencakup strategi pemasaran modern seperti bauran pemasaran 4P.¹⁴

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan (2020) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir” (Skripsi, Universitas Islam Riau) mengkaji penerapan bauran pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi dalam usaha keripik pisang Ridho. Keunggulan dari penelitian ini terletak pada penjelasan yang rinci mengenai penerapan strategi pemasaran, termasuk kualitas produk, variasi rasa dan penggunaan media sosial untuk promosi. Namun, fokus penelitian ini hanya pada pemasarannya dan belum mengaitkannya dengan fikih muamalah.¹⁵

Kebaruan atau novelty dari penelitian ini adalah penggabungan antara bauran pemasaran 4P dengan fikih muamalah dalam pemasaran produk gedebok pisang yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya terbatas pada jual beli dalam konteks fikih muamalah atau hanya berfokus pada bauran pemasaran 4P tanpa mengaitkannya dengan hukum Islam atau fikih muamalah. Sebaliknya, penelitian ini menggabungkan kedua hal tersebut, yaitu fikih muamalah dan bauran pemasaran. Selain itu, kebaruan lainnya terletak

¹⁴ Resky Amelia, “Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Jual Beli Pisang Di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2022).

¹⁵ Budi Setiawan, “Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020).

pada objek yang diteliti, yaitu keripik gedebok pisang sementara penelitian sebelumnya berfokus pada pisang segar dan keripik buah pisang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana tinjauan fikih muamalah berhubungan dengan penerapan bauran pemasaran 4P (produk, price, place dan promotion) pada UMKM keripik gedebok pisang Gesit. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat secara teoritis dengan menambah wawasan mengenai fikih muamalah dalam konteks pemasaran UMKM serta memberikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam menerapkan pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kaidah dan prinsip fikih muamalah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit di Desa Bangun, Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana kesesuaian penerapan bauran pemasaran dengan fikih muamalah?
3. Bagaimana penerapan strategi harga dalam bauran pemasaran ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha pada UMKM keripik gedebok pisang gesit?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit di Desa Bangun Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menganalisis kesesuaian penerapan bauran pemasaran dengan prinsip fikih muamalah dalam konteks UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi harga dalam bauran pemasaran ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha pada UMKM keripik gedebok pisang gesit?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan kajian fikih muamalah, terutama terkait penerapan bauran pemasaran 4P pada UMKM keripik gedebok pisang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan tentang penerapan kaidah dan prinsip fikih muamalah dalam strategi pemasaran 4P sehingga mampu mendukung keberlangsungan usaha yang tidak hanya fokus dalam mencari keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat dan kebaikan pada semua pihak. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan

mengenai perspektif hukum persaingan usaha melalui pendekatan Rule of Reason dalam memahami penetapan harga pada kegiatan usaha UMKM.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini bertujuan memberikan pengetahuan terkait penerapan bauran pemasaran 4P yang sesuai dengan prinsip fikih muamalah. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha dapat mengembangkan bisnisnya dengan baik dan sesuai fikih muamalah, sehingga selain meningkatkan daya saing produk dan mendapat keuntungan tetapi juga menjalankan usaha sesuai fikih muamalah seperti tidak penipu, halal, saling ridha dan bermanfaat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penetapan harga dalam perspektif hukum persaingan usaha melalui pendekatan Rule of Reason.

b. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah dan fikih muamalah, khususnya mengenai bauran pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan studi kasus dalam mata kuliah terkait, khususnya di lingkungan akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian ini juga dapat menambah referensi mengenai hukum persaingan usaha dalam penetapan harga pada UMKM.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang ingin memperdalam penelitian di bidang fikih muamalah dengan mempertimbangkan pengembangan bauran pemasaran yang lebih luas, yaitu bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang strategi usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga sesuai dengan kaidah dan prinsip fikih muamalah serta perspektif hukum persaingan usaha.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Fikih Muamalah

Fikih muamalah adalah bagian dari ilmu fikih yang membahas aturan-aturan syariah terkait transaksi serta interaksi antar individu. Penerapan kaidah dan prinsip muamalah dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah penting untuk memastikan kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Maka dari itu, pelaku usaha wajib memahami dan mengaplikasikan prinsip fiqih muamalah agar operasional bisnis mereka selaras dengan tuntunan syariah.¹⁶ Fikih

¹⁶ Alzi Rifamsyah, "Penerapan Prinsip Fiqih Muamalah dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Al-Ikram Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 2, no. 2 (2024): 61.

Muamalah merupakan sistem nilai yang mendalam dan sesuai untuk membimbing praktik bisnis yang adil, jujur, dan bertanggungjawab.¹⁷

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk secara luas, mengenalkan barang dan jasa, menarik minat konsumen dan membentuk citra produk yang baik. Strategi ini dianggap cukup efektif dalam memasarkan produk. Bauran pemasaran 4P terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang semuanya berperan penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.¹⁸

c. Rule Of Reason

Pendekatan dalam hukum persaingan usaha untuk mengetahui apakah tindakan pelaku usaha tersebut menimbulkan dampak maupun pengaruh terhadap persaingan usaha.¹⁹

d. Gedebok Pisang

Gedebok pisang bisa juga disebut batang atau pelepah pisang. Umumnya pohon pisang yang sudah berbuah maka batang (gedebok) pisangnya akan terbuang dan tidak terpakai. Keripik gedebok (pelepah)

¹⁷ Rudi Hartono, "Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Antara Hukum, Moral, dan Spiritualitas," *Moral : Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2025): 249.

¹⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (2021): 16.

¹⁹ Dimas Aryadiputra, Deny Slamet dan Aryo Subroto Pribadi, "Perbedaan Penerapan Pendekatan Per Se Illegal Dan Rule of Reason Dalam Putusan KPPU Tentang Kartel Penetapan Harga,"...hal. 9

pisang merupakan camilan yang terbuat dari gedebok pisang kepok yang diolah dengan bahan tambahan seperti tepung, garam, bawang putih dan bahan lainnya. Gedebok pisang sendiri memiliki kandungan serat yang tinggi serta vitamin seperti vitamin A, B, dan C, serta mengandung nitrogen dan kalium yang aman untuk dikonsumsi. Olahan gedebok pisang menjadi keripik memiliki beberapa manfaat, di antaranya dapat meningkatkan nilai jual dan memanfaatkan bagian pisang yang biasanya terbuang menjadi makanan yang enak dan sehat. Selain itu, keripik ini juga memiliki gizi yang baik sehingga cocok dijadikan camilan atau makanan ringan.²⁰

2. Secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah secara konseptual di atas, penegasan secara operasional akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang berjudul, “Tinjauan Fikih Muamalah dan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran pada UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit (Studi Kasus di Desa Bangun Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek)”. Dalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan terkait bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P oleh UMKM Keripik Gedebog Pisang Gesit serta apakah praktik tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan kaidah dan prinsip fikih muamalah.

²⁰ Sri Rahmi Tanjung, et.al, “Sosialisasi Pembuatan Keripik Pelepah Pisang di Kelurahan Simatorkis,” *Jurnal Adam : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 148.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat menyampaikan tujuan dan isi penelitian mudah dipahami, disusun sistematika penulisan yang berisi pembahasan pada setiap bab. Setiap bab juga dibagi menjadi beberapa subbab yang menjelaskan isi secara lebih rinci dan saling berhubungan, sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul dan halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, persyaratan keaslian tulisan, surat pernyataan kesediaan publikasi karya ilmiah, motto, persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi, abstrak, daftar isi, daftar pustaka dan lampiran. Pada bagian isi terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I pendahuluan, yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II kajian teori, memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini dan memuat tentang kajian teori yang terdiri dari pengertian fikih muamalah, sumber hukum, ruang lingkup, kaidah dan prinsip fikih muamalah, pengertian bauran pemasaran, unsur bauran pemasaran 4p dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

BAB III metode penelitian, memuat tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV hasil penelitian, dalam bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh peneliti dari lapangan tentang “Tinjauan Fikih Muamalah dan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada Umkm Keripik Gedebok Pisang Gesit (Studi Kasus di Desa Bangun Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek).”

BAB V Pembahasan, pada bab ini akan membahas hasil penelitian di lapangan mengenai tinjauan fikih muamalah dan hukum persaingan usaha terhadap penerapan bauran pemasaran pada UMKM keripik gedebok pisang Gesit. Pembahasan ini dilakukan dengan analisis temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan dalam kajian teori serta menjawab fokus penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB VI penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini bukan ringkasan dari penelitian yang dilakukan tetapi jawaban singkat atas fokus penelitian yang telah ditetapkan. Saran merupakan anjuran kepada pihak-pihak terkait atau pihak yang memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti demi kebaikan masyarakat dan anjuran untuk peneliti berikutnya.