

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia ialah negara yang mayoritas penduduknya petani, dan Indonesia merupakan negara berkembang serta penyumbang terbesar perekonomian dari sektor pertanian. Indonesia adalah negara agraris yang hidup penduduknya bergantung terhadap pekerjaan di sektor pertanian dan memanfaatkan lahan untuk pertanian. Serta masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan lahannya sebagai komoditas horticultural agar komoditas pertanian menghasilkan nilai ekonomi tinggi dan berpotensi besar untuk berkembang sebagai usaha di bidang agribisnis. Seperti yang dilakukan salah satu petani bibit cabai di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul, yang memanfaatkan lahan di sekitar rumahnya untuk pembudidayaan bibit cabai dan dijual kembali ke petani-petani di desa sampai ke luar desa. Dan salah satu produk hortikultura unggulan yang ada di Indonesia yaitu cabai rawit. Agribisnis cabai rawit (*Capsicum Frutescens L*) memiliki peluang di dalam perekonomian nasional.<sup>1</sup>

Untuk saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat pesat, dimana persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasaran. Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat,

---

<sup>1</sup> Leni Saleh. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kelayakan Usaha Cabai Merah", *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*: Desember 2018, 76-77.

pelaku pasar haruslah lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga pelaku pasar dituntut untuk bisa menciptakan produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah salah satu yang tidak dapat dipisahkan dalam melakukan aktivitas dalam dunia bisnis. Pemasaran juga sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran merupakan studi untuk menjual atau biasa disebut oleh beberapa kalangan hanya *marketing mix* semata.<sup>3</sup> Tetapi, pengertian pemasaran memiliki cangkupan yang lebih luas lagi. Dalam kegiatan pemasaran pastinya membutuhkan strategi untuk mempermudah atau memperlancar dalam melakukan proses pemasarannya. Pemasaran juga menitik beratkan kepada konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Strategi merupakan sesuatu yang sangat penting, sebab digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran memiliki istilah lain yakni bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah sebuah cara dimana pengusaha atau pebisnis dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang lebih matang dan perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan

---

<sup>2</sup>Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 125.

<sup>3</sup>Hemawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 139.

mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*Place*) dan promosi (*Promotion*).<sup>4</sup>

Di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul dimana jumlah penduduknya sekitar 1025 jiwa, dan untuk masyarakat di atas umur 17 tahun keatas sekitar 825 jiwa, serta masyarakat yang mayoritas bekerja di bidang pertanian atau petani sekitar 305 jiwa.<sup>5</sup> Satu-satunya petani yang membuka usaha bibit cabai di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul yakni, Mokhamad Komarudin dan Anik Rosyidah, usaha pembudidayaan bibit cabai atau hortikultural sudah berjalan sekitar 11 tahun, dari mulai tahun 2010 sampai sekarang tahun 2021. Awalnya usaha bibit cabai ini dikelola sendiri oleh bapak Komarudin dan ibu Anik, kemudian usaha ini berkembang dikit demi sedikit. Pada tahun 2019 Bapak Komarudin akhirnya dapat mempekerjakan karyawan dari desa sendiri hingga dari luar desa, sehingga dapat membantu untuk pembibitan cabai.

**Tabel 1.1 Data Perbandingan Petani Bibit Cabai Antar Desa**

<b>Jenis Perbedaan Usaha Bibit Cabai</b>	<b>Bapak Komarudin (Ds. Mukuh Kec. Kayen Kidul)</b>	<b>Bapak Ansori (Ds. Satrean Kec. Kayen Kidul)</b>	<b>Bapak Parnaji (Ds. Pehwetan. Kec. Papar)</b>
<b>Tahun Berdirinya Usaha</b>	Tahun 2010	Tahun 2012	Tahun 2009
<b>Armada Usaha</b>	Menggunakan Motor roda tiga	Menggunakan Motor	Menggunakan kereta dorong
<b>Media Pemasaran</b>	1). Dari mulut ke	1). Dari mulut ke	1). Dari mulut ke

<sup>4</sup>H. Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.

<sup>5</sup>Topo, Ketua RT, 10 Agustus 2022.

	mulut 2). Lewat Whatsapp	mulut	mulut
<b>Jumlah karyawan</b>	10 orang	4 orang	7 orang
<b>Lokasi</b>	Banyaknya area Persawahan yang dekat dengan usaha dan mayoritas penduduk petani	Banyaknya area rumah padat penduduk, sedikit area persawahan dan rata-rata penduduk buruh tani dan lain-lain	Banyaknya area rumah padat penduduk, dan area persawahan yang jauh serta penduduk bekerja sebagai petani dan buruh tani
<b>Jumlah Produksi</b>	1 hari 30 cetakan bibit cabai	1 hari 15 cetakan bibit cabai	1 hari 21 cetakan bibit cabai
<b>Jangkauan Pemasaran</b>	Desa Mukuh, Desa sekitar Mukuh, dan Desa di luar satu Kecamatan.	Desa Satrean dan Desa sekitarnya yang masih satu Kecamatan	Desa Pehwetan dan Desa sekitarnya yangmasi satu Kecamatan

**Sumber data:** Diolah Peneliti pada 15 Agustus 2022

Tabel 1.2. Menjelaskan perbandingan yang ada pada usaha bibit cabai antar Desa dimana usaha bibit cabai milik Bapak Komarudin di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul berdiri pada tahun 2010, untuk mendukung berjalannya usaha Bapak Komarudin menggunakan armada motor roda tiga untuk mengangkut bibit-bibit ke sawah-sawah petani, untuk pemasaran menggunakan cara dari mulut kemulut dan *via online whatsapp*, dan juga sudah memiliki karyawan sebanyak 10 orang, untuk lokasi sangat strategis dengan usaha yang didirikan karya mayoritas penduduk adalah petani dan lokasi banyaknya persawahan, jumlah produksi dalam 1 hari sekitar 30 cetakan, jangkauan pemasaran mulai dari Desa Mukuh, desa sekitar, sampai ke desa diluar dari kecamatan Kayen Kidul.

Usaha bibit cabai milik Bapak Anshori di Desa Satrean Kecamatan Kayen Kidul berdiri pada tahun 2012, armada yang di gunakan menggunakan gledakan dan montor, untuk pemasaran bibit cabai masih melalui mulut ke mulut antar warga, jumlah produksi dalam 1 hari sekitar 15 cetakan, jangkauan pemasaran memiliki karyawan sebanyak 4 orang, untuk lokasi berada di area banyaknya rumah penduduk dan rata-rata penduduk buruh tani dan lain-lain, jumlah produksi dalam 1 hari sekitar 15 cetakan, jangkauan pemasaran di desa Satrean dan sekitarnya yang masih satu Kecamatan.

Dan usaha bibit cabai milik Bapak Parnaji di Desa Pehwetan Kecamatan Papar berdiri pada tahun 2009, untuk armada yang digunakan mengangkut bibit menggunakan kereta dorong, Pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut, dan untuk jumlah karyawan dari usaha Bapak Parnaji sebanyak 7 orang. lokasi usaha berada di rumah yang padat penduduk dan area sawah yang sedikit dan jauh dan untuk penduduk juga ada yang bekerja sebagai petani dan buruh tani, jumlah produksi dalam satu hari 21 cetakan, dan jangkauan pemasaran di desa Pehwetan dan sekitarnya yang masi satu Kecamatan.

Penjualan merupakan proses dimana seseorang sedang membeli salah satu produk atau jasa yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup>Serta pendapatan dalam Islam merupakan perolehan yang didapat oleh masyarakat, yang berupa barang maupun uang yang dihasilkan oleh

---

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002). 136.

masyarakat itu sendiri, dan tentunya sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku di syar'riat Islam. Dengan bekerja diharapkan seseorang dapat mendapatkan sebuah pendapatan atas kegiatan yang sudah mereka lakukan. Arti dari pendapatan sendiri, adalah arus masuk harta dari hasil jual beli barang, jasa, makanan dalam satu periode sehingga munculah yang namanya modal. Pendapatan masyarakat merupakan pendapatan yang diperoleh perorangan (*Personal Income*) yaitu pendapatan yang diterima rumah tangga dan bisnis ekonomi non perusahaan. Seperti yang di lakukan salah satu petani di Desa Mukuh yang mengembangkan bisnis bibit cabai yang di jual di kalangan petani baik dari desa sendiri maupun dari luar desa. Jenis bibit cabai yang di jual beragam dari mulai jenis bibit cabai Bhaskara, bibit cabai lokal kediri, bibit cabai Asmoro 043, bibit cabai Ori 212, bibit cabai Dewata, dan bibit cabai Prentul/Manu.

Kebanyakan dari petani lebih memilih untuk menanam bibit cabai yang Ori 212, karena harga yang lebih murah di banding dengan bibit cabai yang lain. Dari hasil penjualan sebuah bisnis pasti akan memperoleh pendapatan, sehingga dapat mengelola kembali hasil penjualan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Dan untuk harga perbiji dari bibit cabai jenis Ori 212 yakni Rp. 150.00 dan untuk petani yang ingin bercocok tanam cabai rawit, biasanya satu kotak berisi 250 biji bibit cabai, serta kebanyakan dari para petani yang memiliki sawah dengan luas banon 100

atau 1.400 meter persegi dan total harga dalam satu kotak sekitar Rp. 37.500 rata-rata mengambil 16 kotak bibit cabai.<sup>7</sup>

Dan untuk pendapatan yang diperoleh kemudian dikeluarkan untuk keperluan belanja bahan-bahan untuk bibit cabai dan menggaji karyawan yang bekerja. Pendapatan perbulan kalok lagi ramai dan musim tanam cabai bisa mencapai Rp. 4.350.000 ketika sepi ataupun belum musim tanam cabai hanya mencapai Rp. 1.200.000 bahkan dalam satu bulan belum tentu ada pembeli. Namun untuk total pertahunnya pendapatan dari hasil penjualan bibit cabai mengalami peningkatan disetiap tahun. Berikut paparan data pendapatan dari 3 tahun terakhir:

**Tabel 1.2 Data Perbandingan Pendapatan Penjualan Bibit Cabai Tahun 2019-2021**

Nama Pengusaha Bibit Cabai	Jumlah Pendapatan/Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Bapak Khomarudin	Rp. 13.950.000	Rp. 16.350.000	Rp. 17.550.000	Rp.17.885.000
Bapak Parnaji	Rp. 13.200.000	Rp. 14.025.000	Rp. 15.150.000	Rp.14.100.000
Bapak Ansori	Rp. 12.250.000	Rp. 13.125.000	Rp. 13.300.000	Rp.13.300.000

**Sumber data :** Diolah oleh peneliti

Tabel 1.2 jumlah pendapatan dari penjualan bibit cabai milik bapak Khomarudin dari tiga tahun terakhir mengalami peningkatan cukup

<sup>7</sup>Anik Rosyidah, Pemilik Usaha Bibit Cabai (Dusun Bulu Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri), 15 Agustus 2022.

siknifikan yaitu, pada tahun 2019 sebanyak Rp. 13.950. 000, pada tahun 2020 meningkat menjadi Rp. 16.350.000, dan selanjutnya pada tahun 2021 mencapai 17.550.000. Milik bapak Parnaji pada tahun 2019 sebanyak Rp. 13.200.000, pada tahun 2020 sebanyak Rp. 14.025.000, pada tahun 2021 sebanyak 15.150.000. Usaha bibit abai milik pak Ansori pada tahun 2019 sebanyak 12.250.000, pada tahun 2020 sebanyak 13.125.000, dan pada tahun 2021 sebanyak 13.300.000.pada tahun 2020 sebanyak Rp.13.125.000, dan pada tahun 2021 sebanyak Rp. 13.300.000. Pada tahun 2022 usaha bibit abai milik bapak Khomarudin tetap mengalami peningkatan walaupun tidak begitu banyak yakni Rp. 17.885.000, milik bapak Parnaji mengalami penurunan menjadi Rp. 14. 100.000, dan milik bapak Ansori pendapatan dari bibit cabai tetap di angka yang sama dengan tahun sebelumnya yakni Rp. 13.300.0000.

Dalam bisnis tidak dipungkiri banyak persaingan yang mana persaingan bisnis nanti akan menentukan atau berpengaruh pada keputusan dari konsumen untuk membeli barang. Maka, perlu adanya syariah marketing dalam berbisnis, karena semua proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan, nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah yang islami. Seperti di Kecamatan Kayen Kidul terdapat juga petani yang juga mendirikan usaha bibit cabai, dan untuk usaha bibit cabai milik Bapak Komarudin dapat bersaing untuk menjual bibit cabai dengan dibuktikan mampu beroperasi atau dapat *survive* sampai saat ini di daerah dengan mayoritas pertanian.



Dan keunikan dari proposal penelitian ini adalah pada usaha dapat *survive* belasan tahun dan cara untuk mengembangkan sebuah usaha seperti bibit cabai di daerah perdesaan. Maka timbulah permasalahan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk usaha bibit cabai oleh Bapak Komarudin untuk meningkatkan pendapatan serta apakah sudah sesuai dengan syariah marketing sehingga mampu bersaing di dunia bisnis ? padahal tidak dipungkiri pada di dunia bisnis selalu adanya persaingan, maka di dalam dunia bisnis diperlukan sebuah marketing, yang mana penerapan marketing yang baik bukan hanya sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan.

Seperti halnya penerapan pada *syariah marketing* yang di dalamnya setidanya mengandung beberapa karakter, seperti *Teistis* yakni tentang kesadaran akan nilai-nilai religious, selanjutnya ada *Humanistis* yakni bersifat kemanusiaan, memandang bahwa semua manusia itu sederajatnya sama dengan menjaga serta memelihara sifat-sifat kemanusiaan di antara sesama. Dengan begitu konsep marketing yang baik bukan hanya untuk menunjang keberhasilan melainkan juga memiliki dasar untuk kemaslahatan manusia. Maka permasalahannya bagaimana strategi pemasaran yang dipakai oleh Bapak Komarudin pada usaha bibit cabai apakah sudah sesuai dengan prinsip pemasaran yang berbasis syariah atau belum, serta mampu beroperasi atau dapat *survive* sampai saat ini sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari uasaha bibit cabai terutama di Desa Mukuh .

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Bibit Cabai dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau dari *Syari'ah Marketing* (Studi kasus di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka fokus penelitian dari penulis yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha bibit cabai dalam meningkatkan pendapatan di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha bibit cabai dalam meningkatkan pendapatan di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syari'ah Marketing* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus peneliti dalam penelitian seperti di atas, maka untuk tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran usaha bibit cabai dalam meningkatkan pendapatan di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran usaha bibit cabai dalam meningkatkan pendapatan di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri ditinjau dari *Syari'ah Marketing*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian berharap dapat memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, terlebih lagi untuk bidang ekonomi syariah yang masih membutuhkan pengkajian secara detail terutama dalam *Syariah Marketing*.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi petani yang mengembangkan usaha bibit cabai di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri sesuai dengan marketing syariah. Sedangkan pemilik usaha sudah mengaplikasikan maka agar dapat mempertahankan serta meningkatkan lagi implimentasi *Syari'ah Marketing*.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Telaah Pustaka ini memuat persamaan dan perbedaan terkait penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan:

1. Uswatun Nisa, dengan judul penelitian, “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional dalam perspektif *Syariah Marketing*”. Penelitian ini membahas terkait pemasaran yang digunakan, apakah usaha usaha pada warung klepon miroso sudah sesuai dengan marketing syariah dalam proses pemasarannya. Kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran yang digunakan apakah sudah sesuai dengan marketing

syariah. Dan untuk perbedaan sendiri, penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada obyek penelitian.<sup>8</sup>

2. Penelitian terdahulu dari Ratna Dewi Nur Azizah,, “Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif *Marketing Syariah*”. Penelitian ini membahas terkait dengan bagaimana strategi pemasaran untuk mengembangkan dan memajukan usaha, karena semakin banyaknya persaingan yang di alami yang sejenis. Apakah usaha yang sudah dikembangkan sesuai dengan marketing syariah. Yang memiliki persamaan dengan penulis pada penelitiannya yaitu membahas strategi pemasaran menurut marketing syariah. Perbedaan penelitian ini yakni pada obyek penelitian.<sup>9</sup>
3. Penelitian terdahulu dari Putri Argo Kinasih dengan judul, “Strategi Pemasaran Produk Makanan Ditinjau dari *Marketing Syariah*”. Dalam penelitian ini membahas terkait dengan bagaimana penerapan strategi yang digunakan oleh Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri. Persamaan pada penelitian dengan penelitian penulis yaitu membahas terkait strategi pemasaran apakah sudah sesuai dengan *Marketing Syariah*. Perbedaannya dengan penelitian penulis yakni pada obyek penelitian.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Uswatun Nisa. “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional dalam Perspektif *Marketing Syariah*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2021), 6-7.

<sup>9</sup>Ratna Dewi Nur Azizah. “Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif *Marketing Syariah*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2021), 8-9.

<sup>10</sup>Putri Argo Kinasih. “Strategi Pemasaran Produk Makanan Ditinjau dari *Marketing Syariah*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2020 ),3-5.

4. Ahmad Rizal, dengan judul, “Analisis Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus L*) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir”. Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran dari hasil distribusi sehingga menimbulkan usaha nanas belum dapat tercapai secara maksimal. Persamaan penelitian penulis yakni membahas terkait strategi pemasaran. Memiliki perbedaan dengan penelitian yang dimiliki penulis yakni terhadap obyek penelitian, serta terkait dengan strategi pada pemasaran.<sup>11</sup>
5. Kissa Kusuma dengan judul penelitian, “Peran Strategi Pemasaran Islam (*Marketing Syari’ah*) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian”. Penelitian ini membahas terkait proses pemasaran yang digunakan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran yang digunakan apakah sesuai dengan Marketing Syariah. Perbedaannya ini dengan penelitian penulis yakni pada obyek penelitian.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Ahmad Rizal. “Analisis Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus L*) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir”, (Ogan Ilir: Universitas Sriwijaya, 2018),4-5.

<sup>12</sup>Kissa Kusuma. “Peran Strategi Pemasaran Islam (*Marketing Syar’ah*) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian”, ( Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021 ), 8-9.