

BAB I

PENDAHULUAN

a. Konteks Penelitian

Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksilah yang menghasilkan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tanpa adanya produksi, maka kegiatan ekonomi akan berhenti begitu pula sebaliknya. Fungsi dari kegiatan produksi itu sendiri menggambarkan antar jumlah input dengan output yang dapat dihasilkan dalam satu waktu periode tertentu.¹ Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam Islam yang bertujuan untuk memberikan *Mashlahah* yang maksimum bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan *Mashlahah*, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam.

Membangun ekonomi negara tentu tidak semudah yang dikatakan. Hal ini perlu disadari karena menyangkut banyak sektor yang dibangun, antara lain sektor pendidikan, pertanian, perhubungan, dan infrastruktur. Juga banyak aspek lain yang perlu diperhatikan, mulai dari ketersediaan sumber daya alam, produktivitas sumber daya manusia, produksi dengan teknologi, pembiayaan/dana yang dibutuhkan, distribusi hasil produksi, penetapan harga, sistem mekanisme.² Realisasi dari ajaran

¹Adimarwan Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 105

²Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 98.

ini bisa membangun usaha kecil dan menengah yang dapat membuat lapangan pekerjaan baru serta memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup.³

Dalam sektor ekonomi masa pandemi covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, tingkat konsumsi yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan riil nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Dalam praktiknya, permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah: Harga barang itu sendiri, Harga barang-barang lain (merupakan barang substitusi atau barang komplementer), Pendapatan rata-rata masyarakat, Selera masyarakat, Jumlah penduduk dan Ramalan keadaan di masa mendatang. Salah satu dampak covid – 19 yang mewabah adalah penurunan daya beli masyarakat. Penurunan daya beli masyarakat selama covid – 19 disebabkan permintaan barang dan jasa mengalami penurunan yang merupakan implikasi berkurangnya aktivitas kegiatan masyarakat dari sebelum wabah covid – 19.⁴

Bisnis merupakan salah satu bagian dari muamalah yang telah diatur keberadaannya dalam dua sumber primer hukum islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist.⁵ Hal-hal yang tidak diinginkan dalam dunia bisnis seperti praktek manipulasi dapat dicegah apabila dilandasi dengan moral tinggi. Semua orang dalam dunia bisnis bebas melakukan apapun untuk kepentingan pribadinya. Harga jual adalah besarnya

³M.Abdul manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 2004), 354.

⁴ Musniasih Yuniati, Analisis Dampak Covid – 19 Terhadap Daya Beli Masyarakat NTB, *Jurnal Penelitian Manajemen* Volume 2, No 2, Desember 2020 Hal 362-368 ISSN : 2684-8775.

⁵ Muhammad dan alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta;BPFE-Yogyakarta,2005), 61.

harga yang dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi dan biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.⁶

Produk adalah barang atau jasa yang bisa digunakan untuk diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷ Persaingan di dalam dunia bisnis sangat umum terjadi, dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan perlu memperhatikan efisiensi dan efektifitas dalam hal pendayagunaan sumber daya guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebuah perusahaan. Strategi merupakan salah satu komponen yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan guna tercapainya suatu tujuan. Daya beli masyarakat yang semakin hari semakin menurun menjadi ancaman bagi sebuah perusahaan, bahkan saat ini perusahaan manufaktur dan jasa yang ada di Indonesia telah mengalami dampak besar dari krisis ekonomi.

Di Kabupaten Kediri jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah semakin tahun semakin meningkat dengan berbagai jenis bidang usaha, namun permasalahan yang sering dihadapi yaitu masih banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang masih belum memiliki ijin usaha serta keterbatasan modal usaha, sumber daya manusia yang kurang handal dan teknologi yang kurang mendukung. Berdasarkan data jumlah UMKM yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri. Sektor UMKM di Kabupaten Kediri ini terdiri dari

⁶ Nienik H Samsul. *Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing Dan Variable Costing Untuk Harga Jual Cv. Pyramid*. Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, 368.

⁷ Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., And Adam, S. *Marketing*, 7th Ed. (Pearson Education Australia/Prentice, 2006),121.

berbagai cluster usaha seperti; kuliner, fashion, kerajinan, jasa, dan agribisnis, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah berdasarkan klaster usaha di
Kabupaten Kediri tahun 2017-2020

No.	Nama Bidang	2017	2018	2019	2020
1.	Kuliner	2.209	2.913	3.209	3.413
2.	Fashion	82	125	182	195
3.	Kerajinan	102	219	422	419
4.	Lainnya	1.003	1.104	1.203	1.584
5.	Jasa	37	62	47	72
6.	Agribisnis	38	99	108	139
7.	Pedagang Besar	145	200	145	200

Sumber: Data Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa sektor UMKM di Kabupaten Kediri di dominasi oleh sektor kuliner. Sektor kuliner ini pun bermacam-macam jenisnya, mulai dari makanan, snack, kue basah, kripik jamur, dan lain sebagainya. Kelurahan Karangtalun Kecamatan Kras Kabupaten Kediri adalah kelurahan yang dicanangkan pemerintah sebagai Desa Produktif karena terdapat masyarakat khususnya di bidang ekonomi pangan. Ada beberapa usaha mikro atau sering disebut usaha rumahan yaitu: Kripik Jamur Bunda Kreatif, Kras Jaya Jamur, *Home Industry* Tiga Bersodara dan masing-masing Usaha ini memproduksi olahan Jamur seperti kripik jamur, krupuk jamur dan masih banyak olahan lagi. Salah satu home industry kripik jamur Bunda Kreatif yang sudah mendapatkan surat izin berdagang yang dikeluarkan dinas terkait yaitu PIRT NO. 2033506021154-23. Hanya Bunda Kreatif yang bergerak pada produksi kripik jamur yang dikelola oleh Bapak Susanto selaku Kepala Desa Karangtalun Kecamatan Kras Kabupaten Kediri dan mendapatkan dukungan dari Bupati Kediri yaitu Bapak Hanindhito Himawan

Pramana serta mendapatkan tambahan modal dari beliau agar untuk memajukan produk olahan jamur ini.

Tabel 1.2
Perbandingan Pemasaran pada Usaha Kripik Jamur

Nama Jenis produk	Strategi Pemasaran yang Dilakukan
Kripik Jamur Bunda Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman berskala besar sampai luar negeri 2. Menggunakan jejaring social sebagai alat bantu pemasaran 3. Memberikan informasi jelas pada label/ bungkus produk 4. Menyediakan jasa antar pesanan ke reseller
Kras Jaya Jamur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran menggunakan gerobak dorong keliling 2. Informasi pada bungkus tidak ada dan hanya menggunakan plastic
<i>Home Industry</i> Tiga Bersodara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan di titipkan pada toko terdekat 2. Promosi produk menggunakan rekomendasi pembeli 3. Pembuatan label dan bungkus produk masih manual

Sumber: Data Diolah

Produk Bunda Kreatif yaitu kripik jamur pengiriman sudah berskala besar dan Internasional, yang dimaksud dengan Internasional disini adalah sudah melakukan pengiriman produk samapai luar negeri seperti Singapore, Hongkong, serta Taiwan dengan pengiriman produk secara bertahap.

Pelanggan yang ada di luar negri adalah pelanggan setia Bunda Kreatif Kripik Jamur untu dikonsumsi sendiri tidak untuk di jual lagi. Pelanggan yang ada di luar negri warga asli Kelurahan Karangtalun Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Penjualan keluar negri mulai tahun 2017-2021 dengan penjualan sebanyak 1.795 bungkus. Penjualan ke luar negri ini melalui pengiriman ekspedisi luar negri dengan ongkos kirim di tanggung oleh pembeli.

Tabel 1.3
Laporan Penjualan Keluar Negri Tahun 2017-2021

TAHUN	NAMA PEMBELI	PENGIRIMAN	JUMLAH PENJUALAN
2017-2021	Ibu Karoh	Singapore	30 bungkus
	Ibu Sudah	Singapore	20 bungkus
	Ibu Mudah	Singapore	10 bungkus
	Ibu Umi	Singapore	50 bungkus
	Ibu Likah	Singapore	40 bungkus
	Ibu Ida	Singapore	80 bungkus
	Ibu Tumini	Taiwan	40 bungkus
	Ibu Rok	Taiwan	10 bungkus
	Ibu Tika	Taiwan	100 bungkus
	Ibu Risa	Taiwan	80 bungkus
	Ibu Nikmah	Taiwan	90 bungkus
	Ibu Solik	Taiwan	10 bungkus
	Ibu Anjar	Taiwan	15 bungkus
	Ibu Marpiah	Hongkong	10 bungkus
	Ibu Binti	Hongkong	40 bungkus
	Ibu Kom	Hongkong	20 bungkus
	Ibu Damah	Hongkong	15 bungkus
	Ibu Jumnten	Hongkong	15 bungkus
	Ibu Yayuk	Hongkong	20 bungkus
	Ibu Tuti	Hongkong	90 bungkus
	Ibu Sum	Hongkong	120 bungkus
Ibu Sus	Singapore	120 bungkus	
Ibu Tika	Taiwan	100 bungkus	
Ibu Karoh	Singapore	50 bungkus	
Ibu Sudah	Singapore	50 bungkus	
Ibu Risa	Taiwan	100 bungkus	
Ibu Sudah	Singapore	70 bungkus	
Ibu Juminten	Hongkong	50 bungkus	
Ibu Sum	Hongkong	50 bungkus	
Ibu Sri	Taiwan	300 bungkus	

Sumber : Kripik Jamur Bunda Kreatif

Pengemasan produk kripik jamur ini sudah memakai alat canggih seperti mesin pres yang digunakan untuk pengemasan kripikjamur, mesin pengering minyak dengan tujuan agar kripik jamur renyah dan tahan lama, label stiker bertujuan agar menarik konsumen. Dan untuk UMKM yang lainnya masih menggunakan alat manual untuk pengemasannya yaitu menggunakan lilin untuk

menutup plastik dan belum menjual keberbagai negara hanya saja melakukan penjualan di dalam kota saja.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.⁸

Begitu juga dengan usaha keripik jamur memerlukan strategi pemasaran. Usaha keripik jamur merupakan salah satu usaha agribisnis yang memiliki peluang bisnis cukup besar karena dalam 10 tahun terakhir nilai ekonomis keripik jamur terus meningkat. Keberadaan keripik jamur sebagai salah satu jenis bahan pangan sudah cukup lama dikenal di kalangan masyarakat. Baik kalangan ekonomi menengah atas maupun bawah. Jamur juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena proses budidaya tanaman jamur tidak menggunakan pupuk sintesis ataupun bahan kimia lainnya. Keunggulan inilah menjadikan jamur sebagai salah satu komoditas yang semakin populer di masyarakat.

Usaha keripik jamur yang diproduksi oleh Bunda Kreatif merupakan salah satu industri rumah tangga yang cukup banyak pelanggannya. Usaha industri ini

⁸ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks 2004), Edisi ke -9 jilid 1, 7.

didirikan pada tahun 2012 beralamat di Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Meskipun berada ditengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan Kripik Jamur Bunda Kreatif ini masih tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini. Berkembangnya industri kecil tersebut, budidaya keripik jamur menghadapi berbagai kendala atau kesulitan dalam mengembangkan usahanya, sehingga hal ini akan mengganggu omzet penjualan bagi pengusaha.

Berikut laporan omzet penjualan kripik jamur jika dibandingkan dengan usaha pesaing lainnya.

Tabel 1.4
Laporan Omzet Penjualan Kripik Jamur

Nama Jenis Usaha	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kripik Jamur Bunda Kreatif	Rp 720.000.000,00	Rp 792.000.000,00	Rp 797.000.000,00	Rp 799.000.000,00	Rp. 801.000.000,00
Kras Jaya Jamur	Rp. 700.500.000,00	Rp 715.160.000,00	Rp 714.800.000,00	Rp 715.560.000.000,00	Rp 714.520.000.000,00
<i>Home Industry</i> Tiga Bersodara	Rp 712.300.000,00	Rp 714.350.000,00	Rp 704.000.000,00	Rp 714.700.000,000,00	Rp 704.000.000,000,00

Sumber: Buku laporan keuangan usaha Kripik Jamur Bunda Kreatif, Kras Jaya Jamur, dan *Home Industry* Tiga Bersodara Kelurahan Karangtalun Kras Kediri.

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa omzet penjualan Kripik Jamur Bunda Kreatif paling tinggi dan stabil, sementara Kras Jaya Jamur dan *Home Industry* Tiga Bersodara belum tercapainya target omzet penjualan yang ditetapkan pertahun dan relatif naik turun. Berkembangnya industri kecil tersebut,

budidaya keripik jamur menghadapi berbagai masalah atau kesulitan dalam mengembangkan usahanya, sehingga hal ini akan mengganggu omzet usaha tersebut. Untuk itu dengan adanya peningkatan strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu mendorong tingkat penjualan pada keripik jamur Bunda Kreatif.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut ke tiga usaha kripik jamur mengalami fluktuasi dari jumlah produksi ataupun jumlah permintaan. Kripik Jamur Bunda Kreatif mengalami peningkatan jumlah permintaan keripik jamur sehingga jumlah produksinya meningkat, Kras Jaya Jamur mengalami kesulitan dalam halpemasarannya karena menurut beliau dalam pemasarannya membutuhkan waktu yang lama sehingga menyita banyak waktu untuk mencari konsumen karena jaraknya yang jauh, dan *Home Industry* Tiga Bersodara mengatakan bahwa saat pandemi covid-19 mengalamipenurunan produksi kripik jamur yang awalnya memproduksi 14 kg/harinya sekarang menjadi 8/10 kg/harinya. Dengan adanya peningkatan strategi pemasaran, maka secara langsung berdampak pada tingkat penjualan. Dan adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha keripik jamur Bunda Kreatif yakni, volume produk yang belum bisa memenuhi permintaan pasar, proses pembuatan keripik jamur yang bergantung pada keadaan cuaca dan kurangnya bahan baku sehingga dapat memperlambat proses pembuatan keripik jamur, permasalahan lainnya yaitu budidaya keripik jamur mudah terserang hama. Selain itu, daya simpan keripik jamur setelah panen tidak tahan lama sehingga harus segera dipasarkan dan semakin menjamurnya usaha budidaya keripik jamur, sebagai pesaing dari usahanya

Dalam mencapai tujuannya perusahaan selalu berpegang pada falsafah bisnis yang juga merupakan suatu konsep pemasaran yaitu bertujuan untuk selalu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, namun dalam melakukan pemasaran produknya perusahaan masih kurang, mengingat peluang pasar yang masih sangat besar dapat meningkatkan volume pemasaran dan menstabilkan volume pemasaran karena selama ini kestabilan volume pemasaran tidak terjaga, hal ini terbukti dengan fluktuasi volume pemasaran bahkan pada akhir 2021 cenderung menurun bila dibandingkan dengan volume produksinya yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 dan 1.5 sebagai berikut :⁹

Tabel 1.5
Jumlah Produksi Kripik Jamur Bunda Kreatif Pada Tahun 2021

Bulan	Produksi (Kg/Bln) Merek			Produksi Total
	Bunda Kreatif A	Bunda Kreatif B	Bunda Kreatif C	
Januari	8.104	4.296	1.296	13.696
Februari	9.320	2.698	1.471	13.489
Maret	9.702	2.712	1.462	13.876
April	9.200	3.079	1.658	13.937
Mei	9.701	3.603	1.211	14.515
Juni	10.485	5.237	1.086	16.808
Juli	10.513	4.972	1.764	17.249
Agustus	10.978	4.633	1.037	16.648
September	10.171	4.950	1.251	16.372
Oktober	9.507	4.412	1.359	15.278
November	8.505	4.333	1.198	14.036
Desember	9.520	4.418	1.273	15.211

Sumber : Perusahaan Kripik Jamur Bunda Kreatif, 2021.

Pada Tabel 1.4 tampak jelas bahwa produksi kripik jamur yang terbesar adalah merek Bunda Kreatif A, hal ini terjadi karena merek Bunda Kreatif A adalah

⁹ Observasi lapangan di Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun pada 27 Agustus 2021.

merek kripik jamur yang paling diunggulkan dan memiliki kualitas yang paling baik, selain itu merek Bunda Kreatif A yang paling diminati konsumen. Produksi kripik jamur pada bulan Januari - Agustus mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan dan kondisi perusahaan stabil. Bulan September – Desember produksi kripik jamur mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kondisi ekonomi yang sulit sehingga perusahaan memperbesar biaya produksi, harga jual semakin mahal yang diikuti dengan turunnya permintaan serta iklim penghujan sehingga produksi kripik jamur banyak yang mengalami gagal produksi, sedangkan besar volume pemasaran pada kripik jamur hasil produksi perusahaan kripik jamur tampak pada Tabel 1.5, berikut ini:

Tabel 1.6
Volume Pemasaran Kripik Jamur Bunda Kreatif Pada Tahun 2021

Bulan	Volume Pemasaran (Kg/Bln) Merek			Penjualan Total
	Bunda Kreatif A	Bunda Kreatif B	Bunda Kreatif C	
Januari	8.502	4.361	1.550	14.413
Februari	9.415	2.715	1.502	13.632
Maret	9.892	2.932	1.532	14.356
April	9.110	3.112	1.662	13.884
Mei	9.875	4.537	1.989	16.401
Juni	11.657	5.319	1.558	18.534
Juli	11.713	5.580	1.279	18.572
Agustus	12.327	5.172	1.184	18.683
September	11.707	5.286	1.395	18.388
Oktober	11.483	5.291	1.422	18.196
November	11.038	5.201	1.270	17.509
Desember	10.920	5.160	1.343	17.423

Sumber : Perusahaan Kripik Jamur Bunda Kreatif, 2021.

Pada Tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa volume pemasaran kripik jamur merek Bunda Kreatif A mengalami fluktuasi, terutama pada periode bulan September – Desember. Keadaan ini diakibatkan karena semakin banyaknya

perusahaan yang memproduksi kripik jamur dengan kualitas yang baik dan karena naiknya harga bahan baku mengakibatkan naiknya harga jual kripik jamur.¹⁰

Didalam kegiatan pemasaran perusahaan Kripik Jamur Bunda Kreatif selalu berusaha memenuhi tingkat pemasarannya setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi, sejauh ini produk kripik jamur di perusahaan Kripik Jamur Bunda Kreatif mengalami volume penjualan yang tidak stabil karena pandemic covid19. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa alasan, antara lain kurangnya promosi, adanya persaingan harga, kemasan produk kurang menarik, dan kurangnya saluran distributor.

Untuk mengatasi hal tersebut diatas dapat dilakukan usaha strategi pemasaran. Usaha tersebut antara lain dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki kualitas produk melakukan penetapan harga, kemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk tersebut, dan memperluas saluran distributor. Apabila kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka akan memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu usaha industri dapat dilihat dari besaran keuntungan yang diterima industri tersebut, dari pembagian antara penerimaan total dibagi biaya total dan dapat dilihat efisiensi biaya apakah menguntungkan atau merugikan secara ekonomi atau sudah memenuhi konsep marketing syariah. Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah proses

¹⁰ Wawancara pada tengkulak (Bapak Sumadi) di Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun pada 30 Agustus 2020.

sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹¹ Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹² *Syariah marketing* bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *syariah marketing*, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah QS. Sad Ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۗ وَاعْمَلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." (QS. Sad Ayat 24)¹³

Untuk melakukan *syariah marketing*, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan *syariah marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*.¹⁴

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana produksi yang dilakukan oleh manajer pabrik keripik tersebut, dengan itu penulis mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri)”.

b. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri Perspektif Marketing Syariah di masa pandemi covid-19?

¹¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2003), 3.

¹² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207.

¹³ Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya* , Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, 363.

¹⁴ Hemawan kertajaya dan Sakir Sula, Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 31

c. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri Perspektif Marketing Syariah di masa pandemi covid-19?

d. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian, antara lain:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri Perspektif Marketing Syariah di masa pandemi covid-19

E. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya bagi para masyarakat dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.
 - b. Bagi Peneliti, sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan talak dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.
 - c. Menambah khazanah ilmu pengetahuan, wawasan yang lebih luas dan kemampuan berfikir khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Keripik*”. Karya M. Adhi Prasnowo, dkk.¹⁵ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa matriks QSPM yang didasarkan pada tiga alternatif strategi yang muncul pada tahap pencocokan (*matching stage*) yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terletak pada strategi meningkatkan kapasitas produksi. Persamaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu tinjauan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19.
2. *Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang*. Skripsi oleh Ria Resti Ridhawati, UIN Walisongo Semarang, 2015.¹⁶

¹⁵ M. Adhi Prasnowo, “Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Kerupuk”. *Skripsi* tidak diterbitkan., Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2012.

¹⁶ Ria Resti Ridhawati, “Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang”. *Skripsi* UIN Walisongo Semarang, 2015

Dengan hasil penelitian bahwa *marketing* dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi dari karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan praktik *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (*place*), produk barang atau jasa (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bagaimana pebisnis menghadapi pesaing bisnis di zaman sekarang tetapi masih berpegang teguh

pada prinsip syariah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti dan dari landasan teori yang digunakan penulis dengan peneliti tersebut tidak sama. Penulis menggunakan teori produksi sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dan volume penjualan.

3. *Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada UD. Intan Jaya Tulungagung*. Skripsi oleh Lydia Candra Vinyya, IAIN Tulungagung, 2019.¹⁷ Dengan hasil penelitian UD. Intan Jaya menggunakan strategi produk dengan memaksimalkan kualitas dan memiliki tiga varian krupuk rambak; strategi promosi dengan mengikuti event, pemasaran *online*, dan penggunaan aplikasi *grab food*. Strategi harga UD. Intan Jaya mempunyai penetapan harga sendiri sesuai kualitas yang diberikan, proses penetapan harga produk UD. Intan ditentukan sesuai biaya produksi, bahan baku, listrik, tenaga kerja, transportasi. Strategi tempat/saluran distribusi dengan mempunyai dua outlet di wilayah kabupaten Tulungagung. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bagaimana cara dalam menghadapi persaingan bisnis dan sama menggunakan objek keripik.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang digunakan penulis dengan peneliti adalah dari teori yang digunakan, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teori produksi sedangkan peneliti ini menggunakan teori strategi pemasaran dan volume penjualan.

4. *Peranan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ploso Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*, Oleh Khilmi Riza Kurniawan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kediri.¹⁸ Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif, permasalahan yang sering muncul terhadap mata pencaharian penduduk adalah ketersediaan lapangan pekerjaan yang kurang memadai dengan perkembangan penduduk yang semakin tinggi.
5. *Analisis Break Even Point sebagai dasar Penetapan Harga Jual Dalam Mengoptimalkan Profitabilitas Pada CV. Sehat Sejahtera Bersama Jember*” Skripsi karya Indit Kusetyani (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember).¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat laba atau profitabilitas perusahaan selama periode tahun 2012-2013 cenderung stabil dan profitabilitas perusahaan cenderung meningkat setelah penetapan harga jualnya menggunakan analisis biaya-volume-laba. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bagaimana cara dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang digunakan penulis dengan peneliti adalah dari teori.

¹⁷ Lydia Candra Vinyya, “Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada UD. Intan Jaya Tulungagung”. *Skripsi* IAIN Tulungagung, 2019.

¹⁸ Khilmi Riza Kurniawan, “Peranan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ploso Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”. *Skripsi* IAIN Kediri, 2019.

¹⁹ Indit Kusetyani, “Analisis Break Even Point sebagai dasar Penetapan Harga Jual Dalam Mengoptimalkan Profitabilitas Pada CV. Sehat Sejahtera Bersama Jember”. *Skripsi* Universitas Jember, 2018.