

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Manusia diciptakan dengan bentuk paling sempurna di antara makhluk lain. Meskipun demikian, manusia memiliki sifat sebagai makhluk sosial. Maksudnya manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan manusia lain. Banyak sekali kebutuhan manusia bahkan manusia memiliki keinginan yang tak terbatas. Dan ketika manusia membutuhkan suatu barang atau jasa namun persediaan barang atau jasa tidak mencukupi dan terjadi kelangkaan. Kelangkaan ini sebagai dasar masalah ekonomi dimana keinginan manusia tidak terbatas sedangkan barang dan jasa terbatas. Akan tetapi, kita sebagai manusia dan seorang muslim kita juga harus melihat dari sisi ajaran agama Islam yang berdasarkan al Qur'an dan Sunnah Rasul, dengan begitu kita bisa menjadi muslim yang *kaffah*. Dalam Islam, mengenai masalah ekonomi memberikan anggapan yang berbeda dengan pernyataan masalah ekonomi secara konvensional seperti yang sudah disebutkan. Ajaran Islam menyatakan bahwa sumber kekayaan alam itu tidak terbatas, kita sebagai manusia bisa menggunakan semua kita, namun diri kitalah yang kurang akan pengetahuan untuk mengelola sumber daya alam yang ada.<sup>1</sup>

Usaha yang dapat dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan kegiatan yang dihalalkan oleh Allah SWT. adalah jual beli/berdagang.

---

<sup>1</sup> Mustafa Edwin Nasution, M.Sc., MAEP., Ph.D., *et al.* *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. (Depok: Kencana, 2006), 54 – 55.

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam al-Qur'an surat al Baqarah (2):  
275

..... وَ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَّمَ الرِّبَا<sup>ق</sup> .....<sup>ق</sup>

“... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”(QS. Al Baqarah (2):275)<sup>2</sup>

Selain penting untuk diri sendiri, kegiatan jual beli ini juga penting bagi seluruh ummat manusia secara menyeluruh. Pada dasarnya, jual beli terjadi setiap hari dan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Jual beli akan menjadi kebutuhan berskala besar dalam sebuah negara.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki beragam kebudayaan, suku, ras dan agama. Dengan keberagaman dan kekayaan alam lah Indonesia dikenal dunia. Pancasila merupakan dasar negara yang memiliki nilai luhur dan merupakan jiwa dari bangsa Indonesia. Dalam bernegara pemimpin negara memiliki tanggung jawab untuk menuntun rakyatnya menuju kesejahteraan. Jual Beli merupakan tindakan kecil yang sangat berpengaruh besar terhadap perekonomian negara, karena kemampuan masyarakat untuk mandiri dan berproduksi hingga mampu memenuhi kebutuhannya dengan daya beli yang tinggilah suatu negara bisa diakui bahwa rakyatnya dalam kategori sejahtera. Selain perusahaan besar, usaha kecil pun sangat berpengaruh karena perannya langsung dilakukan masyarakat.

---

<sup>2</sup> Al Qur'anul Karim.

Di Negara berkembang ini usaha kecil sangat penting di dunia bisnis. Usaha mikro, kecil dan menengah ini sangat diperhatikan oleh pemerintah guna meningkatkan pendapatan negara sehingga mampu mendongkrak ekonomi negara dan kesejahteraan negara. Usaha mikro, kecil dan menengah ini memiliki peran yang begitu penting bagi negara, yakni Menyerap tenaga kerja, Penyedia barang dan jasa bagi masyarakat, Penyedia suku cadang bagi usaha skala besar, Mengurangi urbanisasi, Mendayagunakan sumber ekonomi daerah, dan Menunjukkan citra diri bangsa Indonesia.<sup>3</sup>

Untuk itu pemerintah mulai memperhatikan usaha ekonomi masyarakat yang bertaraf kecil menengah atau sering disebut dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia sekarang ini pertumbuhan ekonominya cukup meningkat, hal ini terjadi karena banyaknya sektor mikro yang tumbuh dan berkembang. Sektor mikro ini terdiri atas UMKM yang dijalankan oleh masyarakat, yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dan membantu ekonomi negara. Dalam membantu meningkatkan ekonomi negara, UMKM terbukti ikut andil, hal ini disampaikan oleh Kementerian PPN/ Bappenas bahwa laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia akhir tahun 2018 meningkat sebanyak 0,05 persen. Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi itu adanya kegiatan usaha kecil yang signifikan, baik

---

<sup>3</sup> R. W. Suparyanto, S.E., M.M. *Kewirausahaan: Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 31-38.

di sektor tradisional maupun modern melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).<sup>4</sup>

Meskipun demikian UMKM juga memiliki tantangan tersendiri untuk terus bertahan dan berkembang. Dalam hal ini setiap usaha/bisnis pasti memerlukan sebuah strategi untuk tetap *eksist* di pasaran dan di dunia Industri perdagangan. Di sini keahlian pemasar akan diuji, bagaimana agar konsumen lebih memilih produk yang telah mereka produksi daripada produk sejenis dari produsen lain. Untuk itu perlulah strategi pemasaran yang bagus guna memenangkan persaingan. Karena strategi pemasaran merupakan cikal bakal atau pola pikir dari sebuah pemasaran. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Philip Kotler Strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Philip Kotler dan Armstrong). Dari sini jelaslah salah satu tujuan adanya strategi pemasaran yakni untuk membentuk suatu cara dengan tujuan akhir adanya pertukaran produk dengan nilai antara produsen dengan pembeli. Dalam strategi pemasaran hal yang penting adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan 4P yakni

---

<sup>4</sup> Incubator, *Kontribusi UMKM Dalam Roda Perekonomian Indonesia*. <https://umkm-id.com/post/kontribusi-umkm-dalam-roda-perekonomian-indonesia>, 28 Dec. 2018. Di akses pada 3 September 2019, 09.45.

*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat). Produk merupakan elemen utama yang akan menjadi objek pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar berupa barang dan jasa. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan “*need*” kebutuhan konsumen, kemudian harus sesuai dengan “*want*” keinginan dari konsumen. Juga harus memiliki keunikan tersendiri, sehingga selain produk/jasa dapat menciptakan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat menciptakan kesan yang tidak terlupakan dalam benak konsumen.<sup>5</sup>

Untuk memiliki keunikan itu, produsen harus pintar dalam menciptakan sebuah produk yang memiliki keunggulan, ciri khas yang berbeda dari yang lain. Untuk itu dilakukan sebuah tindakan inovasi produk. Inovasi Produk menurut Moreau et.al dalam Sutrasmawati, dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar – benar baru dan lain dari sebelumnya.<sup>6</sup> Pentingnya melakukan inovasi pada produk baik bagi perusahaan besar maupun kecil. Inovasi produk juga dilakukan untuk memenangkan persaingan antara produsen dengan produk sejenis. Karena dengan memenangkan persaingan ini berarti kepercayaan konsumen telah didapat oleh perusahaan, dengan begitu perusahaan bisa lebih berkembang dari sebelumnya.

---

<sup>5</sup> *Marketing Mix Philip Kotler*. <http://marchelinanep.blogspot.com/2014/09/marketing-mix-philip-kotler.html?m=1>. Diakses pada 06 April 2020

<sup>6</sup> Rita,SE.M.Si. *Inovasi Produk*. <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2019/02/>. Dipublish 26 Februari 2019. Di akses pada 26 Oktober 2019, pukul 23.30 WIB.

Pentingnya inovasi produk dalam keberlangsungan sebuah usaha, maka UMKM produk cokelat merk Ibuke sangat mementingkan kreativitas dan juga kebermanfaatan produk dalam inovasi produk. Pemilik produk cokelat merk ibuke sangat percaya inovasi produk sangat penting untuk menarik konsumen. Dan secara tidak langsung akan membantu dalam persaingan. Sesungguhnya persaingan dalam Islam pun sudah diisyaratkan dalam al Qur'an Surat al Baqarah (2): 148

... فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ ...

“... Maka berlomba lombalah kamu dalam kebaikan...” (QS. al-Baqarah (2) : 148

Dan QS. Muthaffifin (83): 22-26<sup>7</sup>

إِنَّ الْأَبْرَارَ لَفِي النَّعِيمِ (٢٢) عَلَى الْأَرَآءِكِ يَنْظُرُونَ (٢٣) تَعْرِفُ فِي  
وُجُوهِهِمْ نَضْرَةَ النَّعِيمِ (٢٤) يُسْقَوْنَ مِنْ رَحِيقٍ مَخْتُومٍ (٢٥) خِتْمُهُ  
مِسْكٌ ۗ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَّا فَسِ الْمُنْتَفِسُونَ (٢٦)

“Sesungguhnya orang – orang yang berbakti benar – benar berada dalam (surga yang penuh) kenikmatan (22). Mereka (duduk) dita dipan – dipan melepas pandangan (23). Kamu dapat mengetahui dari wajah mereka kesenangan hidup yang penuh kenikmatan (24). Mereka diberi minum dari khamar murni (tidak memabukkan) yang (tempatny) masi dilak (disegel) (25). Laknya dari kasturi . dan untuk yang demikian itu hendaknya orang – orang berlomba – lomba (26).” (QS. Muthafifin (83): 22-26)<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Al Qur'anul Karim

<sup>8</sup> Al Qur'anul Karim

Beberapa ayat tersebut telah memberikan gambaran secara tersurat dan tersirat tentang etos persaingan dalam kualitas kerja. Jadi, persaingan dalam hal ini bukanlah untuk saling merugikan atau menjatuhkan satu sama lain. Namun, lebih kepada kebaikan dan mengutamakan kerjasama dalam hubungan horizontal dan ketakwaan dalam hubungan vertikal.<sup>9</sup>

Cokelat Ibuke bukanlah satu-satunya UKM dengan produk cokelat di Kediri. Ada beberapa UKM yang produk utamanya adalah cokelat seperti Niky Coklat, Chocochie, Chocodeasy. Mereka memiliki karakter masing – masing, Niky Cokelat berfokus pada cokelat karakter yang dikhususkan untuk hadiah, souvenir, dan ucapan, sedangkan Chocochie dan Chocodeasy pada olahan olahan cokelat seperti cokelat kurma, namun juga memproduksi cokelat karakter. Sebenarnya sudah banyak yang memproduksi cokelat karakter namun Cokelat Ibuke terus *upgrade* produknya dengan mengambil cokelat bar yang jarang di produksi di Kediri. Untuk itu Cokelat Ibuke begitu Inovatif, berikut inovasi yang dilakukan oleh pihak Cokelat Ibuke :

Tabel 1.1

Inovasi yang dilakukan UKM Cokelat Ibuke

No.	Macam Inovasi	Keterangan
1.	Produk	- Cokelat Bar - Ranginang

<sup>9</sup> Ir. Agus Siswanto. *The Power of Islamic Entrepreneurship: Energi Kewirausahaan Islam*. (Jakarta: Amzah, 2016), 97.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fontain</li> <li>- Semprong</li> <li>- Soes</li> <li>- Dll.</li> </ul>
2.	Packaging	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banding</li> <li>- Ukuran Kemasan</li> <li>- Model Kemasan</li> </ul>
3.	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online</li> <li>- Reseller</li> </ul>

Sumber: Observasi, wawancara, dan pengamatan

Dari inovasi yang dilakukan secara konsisten inilah Cokelat Ibuke menjadi salah satu UMKM yang produknya menjadi unggulan di Kota Kediri. Dan perlahan UMKM Cokelat Ibuke ini berkembang dari tahun ke tahun, berikut perkembangan yang dapat terlihat :

Tabel 1.2

Perkembangan UKM Cokelat Ibuke

No.	Tahun	Keterangan
1.	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mulai merintis usaha</li> <li>- Produksi belum secara reguler</li> <li>- Produksi jika ada pesanan</li> <li>- Pasar masih kecil/sempit</li> <li>- Merek dagang “Frenzy”</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk cokelat Lolipop dan Praline</li> </ul>
2.	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat produk baru yaitu Cokelat Bar</li> <li>- Berganti merek menjadi “Ibuke”</li> </ul>
3.	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terus melakukan inovasi cokelat bar dengan berbagai macam rasa</li> <li>- Memulai pemasaran dengan cara membuka reseller</li> </ul>
4.	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terus melakukan inovasi produk</li> <li>- Resmi menjadi UKM Kota Kediri</li> <li>- Melakukan pemasaran Online</li> </ul>
5.	2016 - sekarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terus melakukan inovasi produk hingga sekarang dan menjadi narasumber serta melakukan pelatihan.</li> <li>- Terdapat 4 daerah reseller</li> </ul>

Sumber: Wawancara Narasumber Asisten Bu Yuyun

selaku pemilik UKM (Mbak dyah)

Inovasi produk tersebut terus dilakukan hingga sekarang, sampai terdapat 30 lebih varian rasa yang telah dibuat untuk para konsumen. Berikut produk yang diproduksi secara reguler oleh UMKM Cokelat merek Ibuke:

Tabel 1.3

## Daftar Produk Cokelat Ibuke

<b>Produk Lama</b>	<b>Produk Baru/Inovasi Produk</b>
Cokelat Loly : S, M, L	Cokelat Bar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maxi Bar Premim singe Pack</li> <li>- Minisllim 5x9 gram</li> <li>- Fusion Bar</li> <li>- Choco Meal</li> <li>- Gift Gemchoc 12”</li> <li>- Gift Maxi Premiium 6”</li> <li>- PB Maxibar 3x40 gram</li> <li>- Minibar All varian 18”</li> <li>- Maxibar Eco 5”</li> </ul>
Praline : TK, TB <ul style="list-style-type: none"> <li>- Royal Dark</li> <li>- DMW (Dark-Milk-White</li> <li>- Mix Reguler</li> <li>- Mix Colour Kidz</li> </ul>	Branding <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding Chocolate Eco Pack 500</li> <li>- Branding Chocolate Eco Pack 1000</li> <li>- Minislim Branding Eco Pack</li> </ul>

	500
	Eco Pack <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemchoc Eco Pack 500</li> <li>- Mini All Varian Eco Pack 650</li> <li>- Mini Batik Eco Pack 650</li> </ul>
	Semprong <ul style="list-style-type: none"> <li>- Semprong Choc-Honey</li> <li>- Semprong Moringa-Honey</li> </ul>
	Ranginang Cokelat
	Soes Kering Isi Cokelat
	Choco Meal <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ting-ting Kacang</li> <li>- Keripik Jamur</li> <li>- Sambel Pecel</li> <li>- Kelor</li> </ul>
	ChoKuliner <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rengginang</li> <li>- Ting-Ting</li> <li>-</li> </ul>

Sumber: Wawancara Narasumber Asisten Bu Yuyun selaku pemilik UKM

(Mbak Mardyah)

Meski UMKM Cokelat Ibuke tidak mengklaim merupakan usaha syariah, namun dalam pelaksanaannya mereka menerapkan salah satu nilai syariah, yakni menganggap produsen sejenis adalah mitra dalam usaha. Lalu seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan Cokelat Ibuke untuk terus eksis melalui inovasi produk ini tanpa menghilangkan prinsip kemitraan terhadap sesama produsen produk sejenis. Dari ulasan tersebut penulis melakukan kajian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN UMKM DITINJAU DARI *SYARIAH MARKETING* (Studi Kasus Produk Cokelat Ibuke di CV. Frenzy Kediri)”

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Inovasi Produk dalam pengembangan UMKM produk Cokelat Ibuke di CV Frenzy?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Inovasi Produk dalam pengembangan UMKM produk Cokelat Ibuke di CV Frenzy ditinjau dari Syariah Marketing?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran melalui inovasi produk dalam pengembangan UMKM produk Cokelat Ibuke di CV Frenzy.

2. Untuk menganalisa strategi pemasaran melalui inovasi produk dalam pengembangan UMKM produk Cokelat Ibuke di CV Frenzy di tinjau dari Syariah Marketing.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang *Syariah Marketing* khususnya mengenai inovasi produk, pemasaran dan pengembangan UMKM.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang penerapan teori yang didapat selama di bangku kuliah pada lapangan atau praktek.

- b. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi dalam keputusan lanjutan dan tindakan yang akan diambil oleh pemilik UMKM produk merek Cokelat Ibuke dan sebagai acuan bagi pemilik UMKM dalam pengembangan usahanya.

- c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *Syariah*

*Marketing* khususnya mengenai manajemen UMKM dalam hal Inovasi Pemasaran, Produk dan Pengembangan usaha.

#### **E. Telaah Pustaka**

1. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Universitas Islam Attahiriyah (UNIAT), Jakarta Selatan. Elwisam & Rahayu Lestari (2019). Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut : (1) menyatakan inovasi produk kreatif yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. (2) menyatakan orientasi pasar yang dilakukan para UMKM tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha. (3) Menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. (4) Menyatakan pengembangan usaha yang dilakukan para UMKM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan yakni sama – sama membahas tentang UMKM dan memiliki kesamaan variabel strategi pemasaran dan inovasi produk. pada hasil penelitian terdahulu juga membahas tentang hubungan atau keterkaitan strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap pengembangan UMKM.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni memiliki jenis penelitian yang berbeda, pada penelitian terdahulu

menggunakan jenis penelitian Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu penulis meninjau dengan teori Pemasaran Syariah.

2. Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. Mashuri. STIE Syari'ah Bengkalis. Riau. (2019).

Dari hasil penelitian tersebut adalah bahwa sektor UMKM belum maksimal dalam pemanfaatan strategi pemasaran melalui media sosial atau *gadget*. Hal ini dapat dilihat melalui prosentase ekspor yang masih rendah dari negara – negara tetangga.

Dalam penelitian yang akan penulis lakukan ada beberapa persamaan yakni persamaan variabel strategi pemasaran dan objek merupakan UMKM.

Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah objek yang diambil penulis lebih spesifik pada UMKM tertentu. Strategi yang dibahas oleh penulis merupakan strategi pemasaran melalui inovasi produk dan melakukan analisis dengan tinjauan syariah marketing.

3. Analisis *Marketing Mix* Dalam Mempertahankan Eksistensi Wisata Kuliner Ditinjau Dari *Syari'ah Marketing*. (Studi Kasus Warung Soto Benno Desa Branggahan Kecamatan Ngadiluwih). Tanto Wiyahya. (2019).

Hasil dari penelitian terdahulu adalah penerapan karakteristik syariah marketing dari segi marketing mix pada Warung Soto Benno belum maksimal pada karakteristik realistik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dari segi teori yang digunakan yakni Syariah Marketing. Kemudian metode yang digunakan yakni metode kualitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variable Marketing Mix sedangkan penulis menggunakan inovasi produk

4. Peran Inovasi Produk Cokelat Ibuke dalam meningkatkan minat beli Konsumen di CV. Frenzy Mojoroto - Kota Kediri. IAIN Kediri. Choirun Nisa'. (2018).

Hasil penelitian tersebut adalah bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli Cokelat Ibuke. Dalam penelitian ini ada beberapa persamaan pada penelitian yang dilakukan penulis, yakni tempat penelitian atau objek penelitian dan variabel inovasi produk. Namun, juga terdapat perbedaan dari penelitian tersebut yakni variabel strategi pemasaran dan pengembangan UMKM analisis dengan dasar teori syariah marketing.

5. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Sulfiana. (2020)



Pada penelitian terdahulu mendapatkan kesimpulan bahwa objek penelitian telah menerapkan analisis SWOT dengan memaksimalkan *Strenght* dan *Opportunity* serta mengurangi *Weak* dan *Treath*. Pada SO objek penelitian berfokus pada menu dan produk yang memiliki rasa bervariasi. Untuk menangani WS objek melakukan perbaikan internal dan eksternal.

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pada variabel Strategi Pemasaran yang menghasilkan kesimpulan produk variasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan terhadap kedua penelian adalah objek penelitian, lokasi dan teori analisis.