

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>2</sup>

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.<sup>4</sup> Setiap pemasaran produk yang dihasilkan berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542.

<sup>3</sup> Ibid, 68.

<sup>4</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

dijalankan, perusahaan lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.<sup>5</sup>

Selain pemilihan strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan bisnis seorang muslim juga harus memperhatikan prinsip-prinsip dalam bermuamalah. Sesuai dengan apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Seorang *marketer* harus menjalankan 4 prinsip pemasaran Islam yaitu Siddiq, Amanah, Fatanah dan Tablig.<sup>6</sup>

*Syari'ah marketing*, suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pembahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>7</sup>

*Home industry* Gethuk Pisang merupakan pabrik pengolahan pisang menjadi gethuk. Dengan pencapaiannya yang selalu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar di terima oleh konsumen. Gethuk pisang adalah salah satu makanan khas Kediri selain tahu kuning, Kediri juga terkenal dengan salah satu camilan khasnya Gethuk Pisang. Konon katanya gethuk

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), 170.

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 120.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 12.

pisang adalah camilan tradisional warisan turun temurun dari zaman kerajaan. Bahkan Dewi Sekartaji, putri dari kerajaan Jenggala (pecahan dari kerajaan Kediri) sangat menyukai gethuk pisang ini.<sup>8</sup>

*Home industry* gethuk pisang merupakan salah satu unit usaha pembuatan gethuk pisang yang terletak di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri ini terdapat 4 (empat) *home industry* gethuk pisang yang mana lokasinya saling berdekatan yaitu Gethuk Pisang Baariklana, Gethuk Pisang Hidayah, Gethuk Pisang Agung dan Gethuk Pisang Joker.

Pada *home industry* Gethuk Pisang ini dalam menjalankan kegiatan usahanya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi yang diterapkan yaitu mengembangkan produk gethuk pisang dengan berbagai variasi seperti menjaga kualitas produk, rasa produk serta menetapkan logo, lebel, dan kemasan. Strategi harga yang diterapkan yaitu menetapkan harga jual yang terjangkau sesuai pasar. Strategi distribusi dengan memfokuskan penjualan pada daerah sendiri kemudian memperluasnya ke daerah-daerah lain. Seperti dalam wawancara saya dengan pengelola atau pihak yang bersangkutan di *home industry* Gethuk Pisang yang berada di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri mengenai perluasan pendistribusian. Dari perluasan pendistribusian *home industri* Gethuk Pisang dapat terlihat pada tabel tersebut.

---

<sup>8</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gethuk\\_Pisang](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gethuk_Pisang)

**Tabel 1.1**

Data pendistribusian *home industry* gethuk pisang di tiap wilayah

NO	Nama Home Industry Gethuk Pisang	Pendistribusian di tiap kota atau wilayah
1	Baariklana	Kediri, Jombang dan Malang
2	Hidayah	Kediri
3	Agung	Kediri
4	Joker	Kediri

*Data diolah peneliti 2018*

Dari tabel diatas terlihat bahwa *home industry* gethuk pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung Kediri sudah memasuki beberapa wilayah atau kota. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang sudah di rencanakan pada tiap *home industry* tersebut. Namun ada hal-hal yang ditemukan suatu keganjalan yaitu pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri yaitu bahwa harga gethuk pisang disamakan dengan kualitas berbeda, selain itu dalam hal pemasaran khususnya promosi masih kurang transparansi.

Melihat studi kasus di atas tentu menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana pemasaran pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri. Serta bagaimana tinjauan *marketing syariah* terhadap pemasaran tersebut.

Kemudian dengan maksud untuk mencari pengetahuan lebih tentang kebenaran penerapan pemasaran ditinjau dari *syari'ah marketing*, peneliti berkeinginan untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul: **“IMPLEMENTASI PEMASARAN DITINJAU DARI *MARKETING SYARIAH* ” (Studi Kasus Pada *Home Industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa krenceng, Kepung, Kediri).**

### **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian diatas maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa krenceng, Kepung, Kediri?
2. Bagaimana implementasi pemasaran pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa krenceng, Kepung, Kediri ditinjau dari *marketing syariah*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri ditinjau dari *marketing Syariah* ?

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

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaatnya baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan secara teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dibidang ekonomi *syari'ah* terutama dalam bidang *pemasaran*, hal tersebut masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan dan agar sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam ekonomi *syari'ah*. Masih banyak hal penting yang masih belum diketahui dan disosialisasikan kepada khalayak umum.

##### 2. Kegunaan secara praktis

###### a. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar peneliti bisa memperoleh pengalaman dan dapat menambah pengetahuan dibidang ekonomi *syari'ah* mengenai “Implementasi Pemasaran Ditinjau Dari *Marketing Syari'ah*” (Studi Kasus Pada *Home Industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa krenceng, Kepung, Kediri).

###### b. Bagi lembaga pendidikan

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai masukan yang berharga dalam

mengembangkan ilmu dibidang ekonomi *syari'ah* terutama tentang pemasaran suatu produk.

c. Bagi produsen

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang bermanfaat, sehingga produk pengelolaan Gethuk Pisang yang ada di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung Kediri semakin baik dalam mengatur pemasaraannya.

d. Bagi pembaca/mahasiswa IAIN Kediri

Menumbuhkan kesadaran bagi pembaca akan pentingnya menciptakan kreatifitas baru yang sesuai dengan syari'ah islam serta menumbuhkan kesadaran bagi mahasiswa IAIN Kediri khususnya sarjana ekonomi syari'ah untuk dapat mengambil nilai-nilai positif dalam *pemasaran* produk yang sesuai dengan konsep *syari'ah marketing*.

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

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah dengan judul “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya Di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” Program Studi Ekonomi Syari'ah, jurusan Syari'ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2014. Dari penelitian tersebut berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha opak gambir ditinjau dari etika bisnis islam sudah sesuai dengan konsep etika bisnis islam, karena mengedepankan tauhid, adil, nubuwah dan khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran. Persamaan



penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan suatu perusahaan yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Walaupun pada penelitian sekarang lebih fokus pada pemasaran, akan tetapi dapat dimengerti bahwa bauran pemasaran terdapat dalam strategi pemasaran sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produsen opak gambir yang ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian sekarang objeknya implementasi pemasaran di tinjau dari *syari'ah marketing* pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri yang lebih terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi).

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Mega Fitria Wulandari dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Ditinjau Dari Syari’ah Marketing” Program Studi Ekonomi Syari’ah, Jurusan Syari’ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2013. Pada penelitian ini fokus pada strategi yang digunakan oleh sangat minim dengan proses yang masih tradisional. Dengan pembuatan yang masih tradisional sehingga emping mlinjo rasanya sangat khas dan karena penduduk yang mayoritas muslim membuat peneliti mengira-ngira dalam strategi pemasarannya menerapkan sistem *syari'ah marketing*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan suatu perusahaan yang sesuai dengan sasaran pemasaran dan

tinjauannya menggunakan *marketing syari'ah*. Walau pada penelitian sekarang lebih fokus pada pemasaran, akan tetapi dapat dimengerti bahwa pemasaran terdapat dalam strategi pemasaran sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produsen emping melinjo (industri rumah tangga), sedangkan penelitian sekarang objeknya implementasi pemasaran di tinjau dari *syari'ah marketing* pada *home industri* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri yang lebih terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi).

*Ketiga*, Aji Firmansyah, Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket TIP TOP rawamangun). Fakultas syariah dan hukum. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta 2015. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Teknik analisis data melalui hasil observasi strtagei marketing mix kemudian di tinjau dari etika bisnis islam. Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing mix yang di terapkan oleh supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Hal tersebut dapat di lihat dari tidak adanya proses pemasaran yang menyimpang atau melanggar dari prinsip etika bisnis islam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

adalah terletak pada penerapan marketing mix agar dapat menentukan tujuan suatu perusahaan yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Walaupun pada penelitian sekarang lebih fokus pada penerapan marketing, akan tetapi dapat dimengerti bahwa bauran pemasaran terdapat dalam strategi pemasaran sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada supermarket TIP TOP rawamangun yang ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian sekarang penerapan implementasi pemasaran pada *home industry* Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri dan ditinjau dari *syari'ah marketing* yang lebih terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi).