

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keterpurukan dunia usaha Indonesia belakangan ini disebabkan rendahnya daya saing produk serta beban biaya produksi yang tinggi. Tidak sedikit perusahaan gulung tikar atau paling tidak melakukan pemutusan hubungan kerja karena harus menanggung rugi. Produk-produk lokal kini mulai tergeser oleh produk impor. Daya beli masyarakat saat ini juga mengalami penurunan, bahkan banyak juga masyarakat yang berminat untuk mengkonsumsi produk impor. Pasar global memang masih menjadi kendala bisnis-bisnis lokal, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Potensi alam Indonesia menyediakan berbagai sumber daya yang dapat diolah menjadi produk-produk yang bermutu tinggi. Salah satunya adalah potensi alam di bidang pertanian. Sampai saat ini pertanian masih menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Usaha dibidang pertanian, terutama yang berskala kecil-menengah terbukti mampu bertahan di tengah krisis yang imbasnya masih terasa sampai saat ini.

Suatu usaha yang telah dikenal baik oleh banyak masyarakat dan menghasilkan laba yang sesuai dengan harapan adalah yang disebut dengan usaha yang telah berkembang, usaha yang seperti itulah yang ingin dicapai oleh semua pelaku usaha. Disadari bahwa ketika kita telah berhasil dalam membangun atau memulai suatu usaha baru, tantangan berikutnya adalah

bagaimana strategi dan cara mengembangkan usaha yang dimiliki agar menghasilkan sesuatu sesuai dengan yang kita harapkan.

Berbicara mengenai sebuah usaha, melihat di Indonesia merupakan negara agraris dimana mayoritas mata pencaharian penduduknya adalah petani. Hal ini didukung oleh letak geografis yang sangat menguntungkan selain itu didukung pula oleh iklim. Keadaan lingkungan yang menguntungkan seperti itu mengakibatkan Indonesia mempunyai tanah yang subur. Sektor ini menyediakan pangan bagi sebagian besar penduduknya, salah satunya adalah petani buah jeruk. Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin. Selain itu buah jeruk juga merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam di mana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi.

Dalam setiap musim buah yang paling diminati adalah buah jeruk dan mangga, tetapi buah yang tidak mengenal musim adalah buah jeruk. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi buah adalah jenis buah, kebiasaan, pengetahuan akan kandungan buah, ketersediaan, ketergantungan pada impor, asal produksi, alasan mengkonsumsi, lokasi pedagang, budget belanja, dan juga kebutuhan. Faktor internal yang mempengaruhi daya saing buah lokal adalah modal, kualitas buah, tampilan buah, ketersediaan, dan sifat buah yang musiman. Sedangkan faktor eksternal adalah penggunaan pengawet,

supermarket di sekitar pasar tradisional yang identik dengan buah impor, minat konsumen, dan harga buah.

Namun demikian nasib buah jeruk lokal di Indonesia ini tidak terlalu mendapatkan kesempatan yang baik, hal ini disebabkan banyaknya persaingan dari jenis buah-buahan lokal itu sendiri maupun jenis buah-buahan impor yang lain. Selain hal tersebut, pemasaran juga dapat menjadi penyebab dari permasalahan ini, untuk itu perlu diketahui bagaimana strategi pengembangan usaha penjualan jeruk lokal ini. Kegiatan impor pada umumnya dilakukan ketika jumlah produksi lokal berkurang kuantitasnya dan kebutuhan lokal tidak dapat terpenuhi. Ketergantungan pada kegiatan impor dapat memberikan dampak penurunan produk lokal secara terus menerus sehingga eksistensi dan daya saing produk lokal menjadi menurun.

Dengan semakin terbukanya perdagangan bebas, maka buah-buahan pun kini banyak yang diimpor dari luar negeri. Bagi konsumen, tentu ini menyenangkan karena harganya dapat jauh lebih murah dibandingkan dengan buah lokal.

“Saat ini buah jeruk lokal lebih mahal Mbak dari pada buah jeruk impor, karena saat ini dengan masih terbatasnya buah jeruk lokal maka harga dari buah jeruk impor masih di bawah harga buah jeruk lokal.”<sup>1</sup>

Pernyataan seperti tersebut diungkapkan juga oleh konsumen peminat buah impor.

“Apa ya Mbak, lebih menarik tampilannya dari pada jeruk lokal. Yang pasti lebih murah juga, sekali- kali mumpung harganya lebih murah Mbak tidak apa- apa kan mencoba jeruk impor”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan Sumiati (Konsumen di Pasar Legi Blitar), 22 Juni 2014.

Namun bagi petani, keberadaan buah impor justru dapat mematikan dan melumpuhkan usaha mereka karena mereka harus bersaing dengan buah impor yang harganya jauh lebih murah dibanding dengan buah yang mereka jual khususnya buah jeruk.

Penulis melakukan penelitian di 3 pasar besar di Kota Blitar. Kenaikan harga dan penurunan penjualan buah impor kemungkinan akibat beberapa bulan terakhir menjelang bulan ramadhan pasokan buah lokal membludak karena sejumlah daerah penghasil mangga, jeruk, dan buah lainnya sedang masa panen raya sehingga kiriman berlimpah dan harga lebih murah. Sebenarnya, ada beberapa kalangan yang masih merasa enggan untuk mengkonsumsi buah lokal karena merasa gengsi. Satu hal yang perlu diketahui adalah bahwa negara Indonesia adalah negara agraris dan tentu saja sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah petani.

Buah-buahan sebagai satu komoditas yang ditanam di dalam negeri terkadang belum dapat bersaing secara harga sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat buah impor. Walaupun sebenarnya, buah lokal pun tidak kalah dalam hal rasa. Hal ini disebabkan karena negara Indonesia beriklim tropis dengan tanahnya yang subur sehingga dapat menghasilkan buah yang rasanya jauh lebih kuat bila dibandingkan dengan buah impor. Jadi, kelebihan dan kekurangan buah lokal dibandingkan dengan buah impor dapat dijadikan

---

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan Ana (Konsumen di Pasar Legi Blitar), 22 Juni 2014.

pegangan bahwa Indonesia sebenarnya mampu menghasilkan buah berkualitas dan tidak kalah dengan buah dari luar negeri.

Selain minat para konsumen yang lebih memilih produk impor dibandingkan dengan produk lokal, faktor lain yang mempengaruhi rendahnya produksi dari buah jeruk lokal sendiri adalah pemasarannya. Strategi pemasaran juga dapat menjadi penyebab dari permasalahan ini, untuk itu perlu diketahui bagaimana sistem pemasaran yang berlangsung selama ini, sehingga dapat diketahui apa penyebab dari permasalahan pemasaran buah jeruk lokal tersebut bisa kalah saing dengan pemasaran buah jeruk impor. Selain itu persoalan harga, kualitas dan jumlah pasokan buah lokal menjadi masalah yang harus diselesaikan.

Upaya mengatasi problematika tersebut, maka perlu ditelusuri langkah terobosan strategis guna meningkatkan penjualan buah jeruk lokal agar tidak kalah saing daya jualnya dengan buah jeruk impor. Ada hal yang menarik peneliti dari bisnis ini yaitu bagaimana pedagang buah jeruk lokal meningkatkan penjualan buah jeruknya, sehingga penjualan buah jeruk lokal lebih tinggi daripada minat konsumen khususnya di daerah Kota Blitar.

Berdasarkan alasan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran pedagang buah jeruk lokal untuk meningkatkan penjualan buah jeruk lokal. Khususnya di Daerah Kota Blitar, kenapa peneliti memilih penelitian di Daerah Kota Blitar. Karena pasar di Kota Blitar lebih berkembang dari pada pasar di Daerah Kabupaten Blitar, selain itu karena waktu yang digunakan untuk meneliti juga tidak cukup

jika penelitian ini dilakukan di Daerah Kabupaten Blitar. Maka timbul keinginan penulis untuk meneliti dengan judul “STRATEGI PEMASARAN BUAH JERUK LOKAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM Di Pasar Daerah Kota Blitar”

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini mempunyai tujuan untuk menentukan serta untuk menghindari suatu penelitian yang tidak terarah dan tidak bertujuan. Dengan melihat fenomena di atas, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran buah jeruk lokal yang dilakukan oleh pedagang buah jeruk lokal di Pasar Daerah Kota Blitar?
2. Bagaimana strategi pemasaran buah jeruk lokal yang dilakukan oleh pedagang buah jeruk lokal di Pasar Daerah Kota Blitar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dalam pemasaran buah jeruk lokal di Daerah Kota Blitar.
2. Dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pedagang buah jeruk tersebut dalam perspektif etika bisnis Islam agar usaha penjualan buah jeruknya meningkat di Daerah Kota Blitar.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang praktek perekonomian yang seharusnya berpegang pada teori etika bisnis Islam yang sesuai syari'ah.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan prakteknya di lapangan. Sehingga menambah pengetahuan yang sebelumnya belum diketahui dan analisis penulis kelak dapat dijadikan bekal ketika terjun di masyarakat.

### b. Bagi Masyarakat dan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi pedagang buah yang terkait. Juga dapat dijadikan bahan pertimbangan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sehingga perekonomian yang didapatkan menjadi halal dan barokah.

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan bisa meyakinkan kita untuk tetap mengkonsumsi produk lokal Indonesia. Karena pada dasarnya produk lokal Indonesia tidak kalah kualitasnya dibanding dengan produk impor.

Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah khasanah keilmuan akademik dan pengetahuan peneliti

selanjutnya mengenai pengembangan usaha yang berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.

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

Sepanjang pengetahuan penulis, penulis belum menemukan penelitian yang memfokuskan objek kajian pada strategi pemasaran penjualan buah jeruk lokal. Tetapi ada satu penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu skripsi dari salah satu mahasiswa STAIN KEDIRI:

Weny Kristiyowati Utami tahun 2008 dengan judul “ Strategi Pengembangan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pabrik Kulit Kodran Kec. Semen Kab. Kediri) ”

Persamaan judul skripsi dari saudara Weny Kristiyowati Utami dengan judul skripsi yang peneliti ajukan adalah sama-sama membahas strategi apa yang akan dilakukan guna meningkatkan suatu usaha atau bisnis, dimana strategi pengembangan usaha itu harus dilakukan dalam perspektif etika bisnis Islam.

Dan untuk perbedaannya adalah objek dan tempat penelitian, yang mana landasan teorinyapun juga berbeda. Dengan judul yang peneliti ajukan menambahkan teori pemasaran dalam Islam karena peneliti juga harus meningkatkan pemasaran produk yang diteliti.

Skripsi dari Sudiyarto tahun 2011 dengan judul “Strategi Pemasaran Buah lokal Jawa Timur” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Persamaan dari skripsi di atas adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang bagaimana yang dilakukan oleh pedagang buah lokal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan buah lokal.

Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang dilakukan secara global di seluruh pedagang buah yang ada di Jawa Timur, sedangkan peneliti hanya fokus pada satu lokasi yang ada di Kota Blitar. Landasan teorinyapun juga berbeda karena skripsi dari Sudiyarto tidak menggunakan teori Etika Bisnis Islam.

Skripsi dari Michaela Glady Sinambela tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Buah Impor Terhadap Daya Saing Buah Lokal (Studi Kasus Kota Medan Provinsi Sumatera Utara)” Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Persamaan dari skripsi Michaela Glady Sinambela adalah objek yang diteliti yaitu buah lokal dan buah impor, dalam skripsi tersebut membahas persaingan antara buah lokal dan buah impor.