

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, kami panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyampaikan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlikhin, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Syakur, Lc., MEI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.
4. Dosen Pembimbing Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE., MM dan Nilna Fauza, M.HI, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Beserta staf, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dorongan sehingga kami bisa menyelesaikan studi.
6. Kedua orang tuaku dan keluargaku yang selalu memberikan semangat dan doa serta penuh pengertian selama kami menyelesaikan studi.

7. Teman-teman mahasiswa di IAIN Kediri dan berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah meberikan dukungan moril sehingga kami dapat menyelesaikan studi.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin

Kediri, 23 Februari 2022

ZULFATUS SHOLIKHAH

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I :	PENDAHULUAN
A.	Konteks Penelitian.....1
B.	Fokus Penelitian.....11
C.	Tujuan Penelitian.....11
D.	Kegunaan Penelitian.....12
E.	Telaah Pustaka.....13
BAB II:	KAJIAN TEORITIK
A.	Strategi Pemasaran.....17
B.	Marketing Syariah.....25
BAB III:	METODE PENELITIAN
A.	Jenis Penelitian.....32
B.	Lokasi Penelitian.....33
C.	Sumber Data.....33

	D. Pengumpulan Data.....	34
	E. Analisis Data.....	35
	F. Pengecekan Keabsahan Data	36
BAB IV:	PAPARAN DAN TEMUAN PENELITIAN	
	A. Latar Belakang Objek Penelitian	38
	B. Paparan Data	39
	C. Temuan Penelitian	53
BAB V:	PEMBAHASAN	
	A. Pengelolaan Pemasaran pada Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri...55	
	B. Peran Pengelolaan Pemasaran dalam Pengembangan Usaha pada Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah.....	60
BAB VI:	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	68
	B. Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrument

Lampiran 2: Foto Dokumentasi

Lampiran 3: Daftar Konsultasi Skripsi

Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang lengkap dan sempurna (*Kaffah*) dalam memberikan tuntutan diberbagai dimensi kehidupan. Oleh karena itu, berpegang teguh pada ajaran Islam manusia mampu mencapai tujuan yang semata-mata tidak hanya materi tapi juga tujuan rohani atas dasar asas kesejahteraan dengan etika sebagai hiasan dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Qardhawi, Islam adalah agama yang mengaitkan masalah muamalah dengan etika. Nilai-nilai etika yang melekat dalam praktik muamalah meliputi kejujuran, keadilan, kemanusiaan, keseimbangan, kasih sayang, silaturahmi, kebajikan dan amanah.¹

Bisnis merupakan salah satu komponen utama dalam sistem muamalah. Oleh karena itu, Islam menganjurkan pemeluknya untuk menggeluti bidang ini secara profesional. Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan ahklak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.²

¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 65.

² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta :Gema Insani Press, 1997), 63

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang dalam memantapkan perekonomian di Indonesia. Keberadaan sektor industri pengolahan merupakan salah satu moto penggerak yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri pengolahan pangan merupakan industri yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian, baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan, yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal. Saat ini Indonesia memiliki banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya.³

Untuk itu, dalam mengelola sebuah perusahaan dibutuhkan pemikiran-pemikiran bagaimana cara mengembangkan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi, kegiatan pemasaran barang dan menjaga hubungan baik produsen dan karyawan. Dengan manajemen memungkinkan untuk melakukan inovasi, mengembangkan fasilitas dan teknik kegiatan produksi dalam dunia industry.⁴ Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Atau ada pengertian lain bahwa

³ Soleh, M, *Perbaikan Mutu dan Ketahanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisis Bahaya dan Penentuan Titik Kendali* (Dalam Buletin Teknologi Pangan dan Informasi Pertanian. Vol 6 Januari 2013), 132.

⁴ Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 218.

manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.⁵

Kerupuk merupakan makanan ringan yang bertekstur garing dan sering disajikan sebagai pelengkap untuk berbagai makanan. Pada umumnya kerupuk merupakan makanan ciri khas di setiap daerah atau makanan pendamping di setiap kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Produk kerupuk yang ditawarkan di pasaran mulai beragam dari varian rasa hingga bentuk. Kerupuk terbuat dari berbagai olahan tepung tapioka, tepung beras, bawang, beserta campuran lainnya. Kerupuk merupakan makanan ciri khas orang Indonesia banyak di temui di berbagai toko atau warung-warung terdekat. Karena kerupuk sangat populer dan banyak digemari di kalangan masyarakat, maka tidak heran jika kerupuk, juga diolah guna menambah nilai ekonomis melalui serangkaian proses produksi.

Kerupuk sangat beragam dalam bentuk, ukuran, bau, warna, rasa, kerenyahan, ketebalan dan nilai gizinya. Perbedaan ini bisa disebabkan pengaruh budaya daerah penghasil kerupuk, bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan serta alat dan cara pengolahannya. Komposisi bahan sendiri beserta pengolahannya akan sangat mempengaruhi kualitas kerupuk, dimana komposisi bahan ini juga mempengaruhi pengembangan pada kerupuk tersebut. Keadaan tersebut membuktikan kalau kerupuk sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi

⁵ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam* (Cilacap: Pustaka EL-Bayan, 2012), 4.

masyarakat yang membuat usaha kecil menengah dalam proses pembuatan kerupuk, salah satunya yaitu kerupuk udang.

Pembuatan kerupuk udang selain menambah lamanya penggunaan udang juga merupakan salah satu variasi dari penggunaan udang, dengan adanya kerupuk udang ini bagi orang yang tidak menyukai secara langsung dapat pula menikmati udang dengan adanya kerupuk udang. Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam industri atau pabrik. Desa Bobang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Di desa tersebut terdapat lima perusahaan kerupuk udang yang memproduksi kerupuk sejenis, yaitu UD Kerupuk Devi Putri, UD Kerupuk Bobang, dan UD Kerupuk Nyoto.⁶

Tabel 1.1
Jumlah Tengkulak Kerupuk di Desa Bobang Kec. Semen Kab. Kediri

Desa	Nama Produsen	Hasil Produksi 1 Bulan	Tahun Pendirian Usaha
Bobang	UD Kerupuk Devi Putri	1.750kg	2009
	UD Kerupuk Bobang	1.600kg	2013
	UD Kerupuk Nyoto	1.600 kg	2018
	UD. Aulia	800kg	2017
	UD. Lely	750kg	2011

Sumber data: hasil survey kepada masing-masing produsen kerupuk.

Dari waktu ke waktu usaha kerupuk udang ini mengalami perkembangan dengan pesat dan menjadi pilihan usaha yang sangat menguntungkan, sehingga banyak masyarakat yang menekuni usaha kerupuk udang tersebut. Ada berbagai macam kerupuk udang yang diproduksi oleh masyarakat Desa Bobang, salah satunya ialah kerupuk udang “Devi Putri”. Devi Putri adalah salah satu nama

⁶ Observasi pada tanggal 1 Juli 2020.

produk kerupuk udang yang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya masyarakat Desa Bobang. Dapat dilihat dari jumlah produksi dalam satu bulan yang lebih banyak dari UD lainnya. Meskipun saat ini sudah banyak produk kerupuk tetapi produk kerupuk yang diproduksi oleh UD Devi Putri masih laku dipasaran dan mampu memasarkan produknya ke berbagai pasar yang ada di Kota Kediri bahkan sampai daerah Nganjuk dan Tulungagung.

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 atau dapat disebut juga orientasi pada 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 2020 cenderung menurun bila dibandingkan dengan volume produksinya yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 dan 1.3, sebagai berikut :⁷

Tabel 1.2
Jumlah Pemasaran kerupuk udang “Devi Putri” Pada Tahun 2020

Bulan	Produksi (Kg/Bln) Merek			Produksi Total
	Super	Premium	Medium	
Januari	18.104	4.296	1.296	23.696
Februari	19.320	2.698	1.471	23.489
Maret	19.702	2.712	1.462	23.876
April	19.200	3.079	1.658	23.937
Mei	19.701	3.603	1.211	24.515
Juni	20.485	5.237	1.086	26.808

⁷ Observasi lapangan di UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri r pada 27 Agustus 2020.

Juli	20.513	4.972	764	26.249
Agustus	20.978	4.633	1.037	26.648
September	20.171	4.950	1.251	26.372
Oktober	19.507	4.412	1.359	25.278
November	18.505	4.333	1.198	24.036
Desember	16.520	4.418	1.273	22.211

Sumber : Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri, 2020.

Pada Tabel 1.2 tampak jelas bahwa produksi kerupuk yang terbesar adalah merek Super, hal ini terjadi karena merek Super adalah merek kerupuk yang paling diunggulkan dan memiliki kualitas yang paling baik, selain itu merek Super yang paling diminati konsumen. Produksi kerupuk pada bulan Januari - Agustus mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan dan kondisi perusahaan stabil. Bulan September – Desember produksi kerupuk 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 kerupuk banyak yang mengalami gagal produksi, sedangkan besar volume penjualan pada kerupuk hasil produksi perusahaan kerupuk tampak pada Tabel 1.2, berikut ini:

Tabel 1.3
Volume Penjualan Kerupuk Udang “Devi Putri” Pada Tahun 2020

Bulan	Volume Penjualan (Kg/Bln) Merek			Penjualan Total
	Super	Premium	Medium	
Januari	18.502	4.361	1.550	24.413
Februari	19.415	2.715	1.502	23.632
Maret	19.892	2.932	1.532	24.356
April	19.110	3.112	1.662	23.884
Mei	19.875	4.537	1.989	26.401
Juni	21.657	5.319	1.558	28.534
Juli	21.713	5.580	1.279	28.572
Agustus	22.327	5.172	1.184	28.683

September	21.707	5.286	1.395	28.388
Oktober	21.483	5.291	1.422	28.196
November	21.038	5.201	1.270	27.509
Desember	20.920	5.160	1.343	27.423

Sumber : Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri, 2020.

Pada Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa Volume Penjualan kerupuk merek Super mengalami fluktuasi, terutama pada periode bulan September – Desember. Keadaan ini diakibatkan karena semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi kerupuk dengan kualitas yang baik dan karena naiknya harga bahan baku yaitu tepung terigu dan udang yang mengakibatkan naiknya harga jual kerupuk.⁸

Berangkat dari permasalahan untuk mengamati kemungkinan produksi dan pemasaran yang menyimpang, dari fakta-fakta yang diantaranya adalah ada produsen yang tidak mencantumkan informasi tentang tanggal kadaluarsanya. Pencantuman tanggal kadaluarsa bermanfaat bagi konsumen, distributor, penjual, dan produsen. Mencantumkan tanggal kadaluarsa terhadap produk kerupuk konsumen memperoleh informasi yang jelas dari keamanan produk distributor dan penjual dapat mengatur stok simpan produk yang diperjual belikan.⁹ Kemudian, untuk menjelaskan pemasaran kerupuk. Mulai dari proses pembuatan, pemilihan produk, sampai produk siap dipasarkan. Berdasarkan informasi dari beberapa tengkulak yang memasarkan kerupuk milik pengusaha kerupuk udang di UD. Devi Putri, bahwa dalam menjaga kualitas kerupuk dirasa kurang baik. Diantaranya yaitu pengawet, pemilihan/sortir salah satu jenis kerupuk dengan

⁸ Wawancara pada tengkulak (Bapak Sumadi) di UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri pada 30 Agustus 2020.

⁹ Observasi lapangan di di UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri pada 26 Maret 2021.

sistem campuran, dan juga kerupuk yang tidak laku dicampur dengan kerupuk yang baik.¹⁰

Di sisi lain ada beberapa permasalahan yang muncul di usaha kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri, bahwa produksi dan pemasaran yang dirasa kurang baik dan mungkin terlihat merugikan bagi beberapa pihak. Akan tetapi pada kenyataannya, kegiatan produksi kerupuk UD. Devi Putri tetap berjalan dengan lancar hingga saat ini dan tetap menjadi produk pilihan bagi warga Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri, bahkan kerupuk UD. Devi Putri di distribusikan di desa tetangga dan kota lain. Hal tersebut berhubungan dengan penilaian konsumen tentang suatu produk yang memang perlu diperhatikan kebenarannya, apalagi untuk usaha berkembang seperti milik UD. Devi Putri ini. Adapun strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan dalam usaha ini adalah dengan cara mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan pengenalan produk kepada konsumen dan menggunakan promosi online seperti mengiklankan produknya melalui media *Facebook* dan *Whatsap*. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan langkah yang strategis untuk mengembangkan usahanya, dalam menghadapi permasalahan guna meraih peluang, agar kontinuitas serta tujuan perusahaan bisa tercapai.

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

¹⁰ Wawancara pada tengkulak (Bapak Sumadi) di di UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri pada 26 Maret 2021.

marketing syariah. Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah proses 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.

Allah berfirman dalam surat shaad : 24¹³

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.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ
 عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
 فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ 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."

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*. Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari

peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.¹⁴

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana produksi yang dilakukan oleh manajer pabrik kerupuk tersebut, dengan itu penulis mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG UD. DEVI PUTRI DESA BOBANG KECAMATAN SEMEN KABUPATEN KEDIRI DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH ”

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi pemasaran kerupuk udang UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran kerupuk udang ditinjau dari marketing syariah pada UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri?

C. 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 kerupuk udang UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

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

2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran kerupuk udang ditinjau dari marketing syariah pada UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

D. 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 kerupuk udang ditinjau dari marketing syariah pada UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

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 kerupuk udang ditinjau dari marketing syariah.
- b. Bagi Peneliti, sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan talak dengan strategi pemasaran kerupuk udang ditinjau dari marketing syariah.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam marketing syariah pada UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah dibuat oleh para penulis lain, yaitu:

1. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Kerupuk*”. 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. Strategi kapasitas produksi ini agar bisa mencukupi kebutuhan pasar yang mengalami peningkatan serta bisa menjaga persaingan yang semakin ketat. Persamaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan tentang pengembangan produksi kerupuk. Sedangkan perbedaannya yaitu tinjauan perspektif yang digunakan yaitu produksi Islam.
2. *Manajemen Produksi Jamur Tiram Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Home Industry UD Dua Saudara, Penolih, Kaligondang, Purbalingga)*. Skripsi oleh Cahyati, IAIN Purwokerto, 2019.¹⁶ Dengan hasil penelitian bahwa manajemen proses produksi pembuatan jamur tiram. Agar produk yang dihasilkan oleh *Home Industry UD Dua Saudara* memiliki kualitas yang baik, dibutuhkan bahan-bahan yang memiliki kualitas yang baik juga. Bahan yang

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

¹⁶ Cahyati, “*Manajemen Produksi Jamur Tiram Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Home Industry UD Dua Saudara, Penolih, Kaligondang, Purbalingga)*”. Skripsi tidak diterbitkan,. IAIN Purwokerto, 2019.

diperlukan diantaranya, serbuk kayu, kapur, bekatul, gips, plastik, dan pupuk. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang produksi perpektif ekonomi Islam dan metode penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti dan masalah yang dihadapi dalam usaha bisnis. Penelitian yang ditulis oleh Cahyati membahas tentang produksi jamur tiram sedangkan penelitian ini menggunakan objek perusahaan perdagangan kerupuk.

3. *Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang*. Skripsi oleh Ria Resti Ridhawati, UIN Walisongo Semarang, 2015.¹⁷ 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 diaplikasikasikan 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

¹⁷ Ria Resti Ridhawati, “*Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang*”. Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015.

tersebut tidak sama. Penulis menggunakan teori produksi sedangkan peneliti menggunakan teori marketing syariah.

4. *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, 2019.¹⁸ 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 kerupuk. 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 menggunakan perspektif etika bisnis Islam.

¹⁸ 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.

5. “*Aplikasi Manajemen Produksi Kerajinan Batik Barong Gung Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam*” oleh Ririn Elis Setiawati.¹⁹ Penelitian skripsi ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena bahwa dalam dunia usaha yang semakin kompetitif sekarang ini bagi sebuah perusahaan diperlukan manajemen proses produksi untuk menjaga kualitas hasil produksi yang lebih baik. Untuk melaksanakan suatu manajemen dalam perusahaan hendaknya tetap berpegang teguh pada nilai-nilai ajaran islam. Karena arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan cara-cara mendapat rizki yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai allah SWT. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas tentang produksi sebuah usaha dan desain penelitiannya kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada peneliti tersebut tinjauanya berdasarkan ekonomimi Islam sedangkan penulis menggunakan produksi Islam.

¹⁹ Ririn Elis Setiawati, “*Aplikasi Manajemen Produksi Kerajinan Batik Barong Gung Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”. Skripsi IAIN Tulungagung, 2019.