

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

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.¹

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

¹ 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.

kegiatan produksi dalam dunia industry.² Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Atau ada pengertian lain bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.³

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. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan penjualan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan.

Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Pengembangan hasil produksi diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam merekrut pangsa pasar konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar – benar selektif dalam memasarkan suatu produknya. Karena, apabila

² Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 218.

³ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam* (Cilacap: Pustaka EL-Bayan, 2012), 4.

produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka perusahaan harus bersiap untuk menerimaresiko menjadi rugi.⁴

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus mampu memproduksi sejumlah produk yang sesuai dengan target dan kebutuhan pasar dengan kualitas yang tinggi, bentuk produk dan kemasan produk yang menarik. Selain produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus menetapkan harga jual produk yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan berikutnya adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sehingga diperlukan adanya saluran distribusi. Dimana saluran distribusi diharapkan dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar ke daerah – daerah. Setelah konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan berusaha agar barang yang diproduksi terus mendapatkan tempat di benak konsumen.

CV Pentol Bakso Oye merupakan sebuah pabrik pengolahan daging hewan ternak berupa sapi yang dagingnya diolah menjadi makanan bernama pentol. Pabrik ini berada di desa Kalianyar Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. Dengan karyawan berjumlah 8 orang yang

⁴ Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (BPFE. Yogyakarta, 2000), 35.

merupakan warga sekitar pabrik. Produksi yang dilakukan setiap hari yaitu mengolah daging sapi sebanyak 500 kg – 1 ton untuk dijadikan pentol.

Selain dari CV Pentol Bakso Oye, di Kertosono juga terdapat satu lagi produsen pentol bakso yang bernama Pentol Bakso Juara yang terletak di desa Drenges Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Pentol Bakso Juara berbentuk *home industry* yang hasil produksinya masih mencakup area Kertosono dan sekitarnya. Selain itu produk yang ditawarkan sementara ini hanya pentol original.

Tabel 1.1
Laporan Volume Penjualan Pentol Bakso Juara

	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
2020	120	110	150	115	135	110	150	170	140	100	130	125	1555
2021	130	150	160	180	210	250	180	210	200	190	190	210	2660

Sumber: Wawancara dengan pemilik CV Pentol Bakso Juara

Permintaan konsumen yang beragam, dan dengan tujuan menambah perolehan keuntungan, di tahun 2018 CV Pentol Bakso Oye melakukan strategi pengembangan produk dengan cara melakukan diversifikasi produk. Sebelum diadakannya diversifikasi produk, CV Pentol Oye hanya memiliki 2 varian yaitu pentol original dan tahu bakso yang sejak awal berdiri sudah ada. Setelah melakukan riset pasar dan uji coba secara bertahap, pentol oye membuat diversifikasi produknya atau membuat beragam produk baru, yaitu:

Tabel 1.2
Produk CV Pentol Bakso Oye

No	Jenis Produk	Harga
1	Pentol Original isi 50	Rp. 22.000,-
2	Tahu Bakso isi 50	Rp. 22.000,-
3	Pentol Jamur isi 25	Rp. 22.000,-
4	Pentol Puyuh isi 25	Rp. 22.000,-
5	Pentol Keju isi 20	Rp. 52.000,-
6	Bakso Besar isi 10	Rp. 52.000,-
7	Pentol Cabe isi 25	Rp. 22.000,-

Sumber: CV Pentol Bakso Oye

Produk-produk baru dari CV Pentol Bakso Oye diminati masyarakat luas sehingga menambah volume penjualan, hingga omset per bulan mencapai 250 juta. Ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk dengan mempertimbangkan manfaat bagi produsen dan konsumen telah tercapai. Hal tersebut sangat berdampak kepada pendapatan perusahaan CV Pentol Bakso Oye

Tabel 1.3
Laporan Volume Penjualan CV Pentol Bakso Oye

BULAN TAHUN	Volume Penjualan (dalam pack)					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	3.800	3.500	4.000	5.300	6.000	6.200
Februari	3.300	3.400	4.100	5.000	6.050	6.170
Maret	3.900	3.500	4.000	5.100	6.000	6.200
April	3.700	3.700	4.000	5.300	6.250	6.400
Mei	3.500	3.700	4.300	5.100	6.100	6.300
Juni	4.000	3.800	4.200	5.200	6.100	6.200
Juli	3.900	3.600	4.400	4.800	6.150	6.300
Agustus	3.200	3.700	4.200	4.800	6.000	6.100
September	3.800	3.900	4.900	5.000	6.200	6.250
Oktober	3.600	3.700	4.200	5.100	6.150	6.300
November	3.700	3.800	4.200	4.700	6.200	6.200
Desember	3.900	3.900	4.500	4.800	6.300	6.300
Jumlah	44.300	44.200	51.000	60.200	73.500	74.920

Pada tabel 1.3 diketahui bahwa penjualan yaitu pada tahun 2016-2017 menurun, penjualan stagnan pada nilai 2000 hingga 3000 pack per bulan. Sedangkan setelah pada tahun 2018 hingga Oktober 2021, penjualan meningkat hingga ke 6.400 pack dalam satu bulan.

Walaupun suatu usaha mempunyai penghasilan yang menjanjikan tapi belum tentu usaha tersebut menerapkan usaha yang sesuai dengan manajemen syariah yang semestinya. manajemen syariah digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Manajemen syariah juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Dari ungkapan salah satu konsumen usaha pentol tersebut, bahwa konsumen membeli pentol dengan harga dan varian yang sama dengan konsumen lain tetapi konsumen tersebut mendapat jumlah pentol yang lebih sedikit.⁵

Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang Pentol Bakso Oye yaitu perlunya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Bisa dibayangkan usaha Pentol ini memiliki peluang yang cukup besar dan menawarkan penghasilan yang cukup menjanjikan. Oleh karena itu banyak pengusaha yang memulai membuka usaha yang sama dan juga produk pengganti, hal-hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Bakso Oye. Usaha Pentol Bakso Oye percaya bahwa semua sudah diatur oleh Allah SWT asalkan ada kemaun, usaha dan tekak untuk berubah menjadi

⁵ Wawancara konsumen Industri Pentol Bakso Oye pada 23 November 2021.

lebih baik. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pentol Bakso Oye untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.⁶

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.⁷ *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 profesional 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 : 24⁸

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا

وَأَنَابَ ۗ

⁶ Ahmad janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), 60.

⁷ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, 207.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya* , Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, 363.

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.⁹

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian serta penulis mencoba menguraikan permasalahan yang ada dan memberikan sumbangsih pemikiran dari hasil penelitian, dengan itu

⁹ Hemawan kertajaya dan Sakir Sula, Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 31

penulis mengangkat judul “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA CV. PENTOL BAKSO OYE DESA KALIANYAR KERTOSONO NGANJUK”.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi pemasaran pada CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk.
2. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk.

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 mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada perusahaan CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada perusahaan CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk.

E. Telaah 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. “*Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang*”. Skripsi oleh Ria Resti Ridhawati, 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*).¹⁰

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.

2. “*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. 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.¹¹

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bagaimana cara dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan

¹⁰ Ria Resti Ridhawati, “*Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang*”, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015.

¹¹ 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.

perbedaan dengan penelitian yang digunakan penulis dengan peneliti adalah dari teori yang digunakan.

3. “*Aplikasi Manajemen Produksi Kerajinan Batik Barong Gung Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”. Skripsi Ririn Elis Setiawati, IAIN Kediri, 2019. 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.¹²

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.

4. *Manajemen Produksi Jamur Tiram Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Home Industry UD Dua Saudara, Penolih, Kaligondang, Purbalingga)*. Skripsi oleh Cahyati, IAIN Purwokerto, 2019. Dengan hasil penelitian bahwa manajemen proses produksi pembuatan jamur tiram. Agar produk yang dihasilkan oleh

¹² Ririn Elis Setiawati, “*Aplikasi Manajemen Produksi Kerajinan Batik Barong Gung Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”, Skripsi, IAIN Kediri, 2019.

Home Industry UD Dua Saudara memiliki kualitas yang baik, dibutuhkan bahan-bahan yang memiliki kualitas yang baik juga. Bahan yang diperlukan diantaranya, serbuk kayu, kapur, bekatul, gips, plastik, dan pupuk.¹³

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bagaimana 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.

5. *Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko rabbani Semarang*. Skripsi oleh Ria Resti Ridhawati, 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*).¹⁴ 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.

¹³ Cahyati, *Manajemen Produksi Jamur Tiram Perspektif Ekonomi Islam (studi di Home Industry UD Dua Samudra*, Penolih, Kaligondang, Purbalingga) Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019.

¹⁴ Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015.