

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan zaman saat ini, perubahan pola hidup dan kebutuhan manusia semakin meningkat, salah satunya kebutuhan primer. Kebutuhan primer merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya.¹ Salah satu kebutuhan primer yang meningkat yaitu makanan, semakin meningkatnya kebutuhan pangan pastinya akan mendatangkan beberapa peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan masyarakat. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok dengan menawarkan barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan (laba).² Bidang bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang pada saat ini.³

Fungsi pokok dari seorang pembisnis yaitu melakukan pemasaran hal ini guna menarik minat konsumen yang bertujuan untuk menghasikan profitabilitas. Selama ini bisnis dikenal sebagai pekerjaan yang mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi dalam Islam, visi dan misi dalam berbisnis tidak hanya berorientasikan pada memaksimalkan laba atau keuntungan. Agama Islam memegang teguh *al-falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat) hal ini bertujuan agar bisnis yang sedang dijalani mendapatkan keberkahan dari Allah, sebagai umat Islam harus memperhatikan etika berbisnis menurut hukum syariah.⁴

Pemasaran ialah suatu proses yang dicoba oleh orang maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka mau. Atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian produk maupun jasa dari produsen ke konsumen.⁵ Jadi pemasaran berperan agar produk maupun jasa dapat memuaskan kebutuhan konsumen, jika pemasar memahami kebutuhan konsumen dengan baik serta

¹ Nitami Yuliawati dan Gigih Pratomo, “Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya)”, *Economie* : 78.

² Hadion Wijoyo, *Pengantar Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021) 1.

³ Donard Games, *Manifesto Kewirausahaan Indonesia* (Yogyakarta: Gre Publishing), 47.

⁴ Thaha Jabir, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: AK Group, 2005), 14.

⁵ Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB. Press, 2011), 1.

mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) maka produk akan terjual dengan mudah.⁶

Marketing mix merupakan campuran dari beberapa unsur-unsur yang dipakai buat menjalankan taktik pemasaran yang mempunyai tujuan buat kepuasan konsumen.⁷ Bauran pemasaran dalam produk mempunyai beberapa unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) biasa kita kenal 4P.⁸ sedangkan unsur *marketing mix* pada produk jasa, menambah 3 elemen yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Selain dasar menurut strategi pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran berguna untuk menciptakan sebuah *brand* dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua elemen *marketing mix* sangat berpengaruh untuk pembentukan persepsi konsumen yang biasa kita sebut menggunakan gambaran merek (brand image). Ketika suatu perusahaan mempunyai gambaran merek yang relatif baik maka konsumen akan permanen untuk mempertimbangkan produk tadi saat memilih keputusan dalam pembelian⁹

Marketing mix perspektif syariah sama aja dengan bauran pemasaran konvensional yang membedakan hanyalah implementasinya. Karena dalam setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dan berpegang teguh dalam Al qur'an dan Hadist shahih. Dalam pemasaran syariah perusahaan bukan hanya berorientasi pada keuntungan, akan tetapi juga berorientasikan keberkahan.¹⁰

Dari hasil pengumpulan data *pra survey* peneliti menemukan beberapa kenyataan penerapan produk yang dilakukan kerupuk

⁶ Fadli Rasam dan Ani Interdiana Candra Sari, "Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru Cikampek", *Journal Of Applied Business and Economics* : 5.

⁷ Amron, *Manajemen Pemasaran Suretybonds* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 70.

⁸ Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata Internasional* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 142.

⁹ Ristianti Prastijo dan John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 17.

¹⁰ Rika Paujiah, dan Ahmad Mulyani Kosim, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Konsumen", *Al Maal: Journal Of Islamic Economics and Banking*, 2.

Bandung UD. BAN di dalam strategi pemasarannya. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha kerupuk Bandung UD. BAN yaitu Bapak Dodi Selamat (manajer utama) dan Bapak Robi Darwis (manajer).

Bapak Dodi Selamat (manajer utama) mengatakan bahwasanya konsep pemasaran kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor lebih menekankan pada produk yang dihasilkan, yang dimaksud adalah produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang pengusaha krupuk Bandung lain tidak miliki, seperti cita rasa kerupuk Bandung hasil dari UD BAN sendiri, warna kerupuk Bandung yang dihasilkan lebih gelap, hingga ukuran kerupuk bandung bisa sesuai dengan keinginan konsumen dan harga dari kerupuk Bandung sesuai dengan ukuran pesannya.¹¹

Bapak Robi Darwis (manajer) mengatakan bahwa konsep pemasaran kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor yaitu di distribusikan serta pemasarannya, seperti melayani pembelian kerupuk Bandung setengah jadi (mentah), hal ini guna lebih tahan lama dan mengurangi resiko luar kota, seperti Kalimantan dan sebagainya.¹²

Dari hasil data *pra survey* menunjukan masih ada kesenjangan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran produk dalam praktik lapangan dari pelaku usaha kerupuk Bandung UD. BAN. Penggunaan unsur *marketing mix* bauran pemasaran produk yang meliputi 4P.

Pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti, di antaranya:

Fanny Tri Raditya, Sarno, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Kripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara)*, dari hasil penelitian ini penulis menjelaskan mengenai taktik produk kripik pisang, taktik harga jual kripik pisang, taktik tempat, taktik promosi kripik pisang.

Antin Martin, *Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kripik Bhineka di Desa Balendung Kecamatan Purwodadi Kabupaten Subang*, tahun 2017 dari hasil penelitian tersebut menjelaskan *alternative* strategi untuk usaha kecil kripik bhineka di Desa Balendung.

¹¹ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip

¹² Robi Darwis, wawancara oleh penulis, 28 Januari 2022, wawancara 2, transkrip

Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Tahun 2011 disini menerangkan tentang taktik produk, taktik harga, taktik promosi, taktik distribusi pada bisnis restoran.

Neneng Miskiyah dkk, *Pengembangan Usaha Kue Rumahan Uti Palembang Melalui Penerapan Marketing Mix dan Dokumen Bisnis*, Tahun 2021. Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan *marketing mix* dalam usaha kue rumahan (aneka jajanan pasar dan kue basah), dan distribusi produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil dari penelitian sebelumnya, belum ada yang mengkaji mengenai praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Pada penelitian ini, peneliti membahas lebih dalam mengenai praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha industri, dengan cara meneliti bagaimana penerapan *marketing mix* yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha guna terciptanya strategi pemasaran yang efektif dan produk yang dihasilkan tepat sasaran serta keunikan apa saja yang dimiliki dari usaha tersebut, hingga penerapan *marketing mix* yang ditinjau etika bisnis Islam. Maka judulnya yaitu **“Praktik Penerapan Marketing Mix dalam Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah menentukan atau memilih kasus penelitian yang diminati dan menguraikan kasus penelitian yang terlalu generik sebagai kasus penelitian yang spesifik.¹³ Pembatasan penelitian kualitatif dari dalam taraf urgensi atau kepentingan menurut kasus yang dihadapi pada pada penelitian. Penelitian ini akan difokuskan dalam praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha *industry* kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.

¹³ Johan Setiawan dan Albi Anggito, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 51.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor dalam peningkatan penjualan
2. Faktor apa saja yang mendukung serta menghambat praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor
3. Bagaimana usaha untuk meminimalisir adanya faktor penghambat praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor
4. Bagaimana penerapan *marketing mix* perspektif syariah dalam usaha kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor

D. Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui bagaimana praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor dalam peningkatan penjualan
2. Agar mengetahui beberapa faktor yang mendukung maupun menghambat dalam praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor
3. Agar mengetahui usaha apa saja yang sudah dilakukan untuk meminimalisir adanya faktor penghambat praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* perspektif syariah dalam usaha kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sebuah informasi ataupun bahan evaluasi terkait tentang penerapan *marketing mix* serta sarana untuk pengembangan pengetahuan serta sebagai rujukan guna memasarkan suatu produk berdasarkan Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, dapat menerapkan serta menambah ilmu pengetahuan yang sudah dimiliki mengenai *marketing mix* dan penerapan *marketing mix* di dalam Etika Bisnis Islam guna mendapatkan ilmu yang bermanfaat.

- b. Bagi Pemilik Usaha
Memberikan sebuah pemahaman agar mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan memperhatikan penerapan *marketing mix* guna meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya (kerupuk Bandung).
- c. Bagi Masyarakat dan Pemerintah
Memberikan sebuah informasi dan bahan pertimbangan untuk melakukan perencanaan pembangunan daerah. Dan bagi masyarakat memberikan sebuah rekomendasi dalam pengambilan kebijakan mengenai pengembangan usaha dan sebuah pembinaan kepada pelaku UMKM.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini, disusun guna memperoleh pemahaman umum berupa mempermudah dalam pemahaman dan penjelasan serta memeriksa sebuah pokok masalah. Berikut adalah susunan penulisan proposal skripsi secara sistematis yang akan disusun penulis:

1. Bagian awal
Pertama, berisi mengenai halaman judul, pengesahan majelis penguji munaqosah, pemerataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel serta daftar gambar.
2. Bagian isi
Bab 1 sampai bab 5 saling berkaitan, kelima bab tersebut adalah:
BAB I : PENDAHULUAN
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II : LANDASAN TEORI
Pada bab ini menguraikan beberapa teori yang berkaitan dengan praktik penerapan *marketing mix*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.
BAB III: METODE PENELITIAN
Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Pada bab ini menjelaskan mengenai diskripsi data, yang berisikan beberapa serangkaian data yang sudah

diperoleh dalam penelitian. Pada bagian pembahasan berisikan tentang penelitian yang sesuai dengan beberapa acuan serta kriteria yang telah ditetapkan seperti komparasi data yang dianalisis dengan menggunakan teori atau yang lainnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menyajikan mengenai kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian, serta beberapa saran dari hasil penelitian tersebut.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka, dan beberapa lampiran-lampiran yang telah digunakan penulis sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi.

