

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang cepat dan didukung oleh perkembangan yang semakin maju dan didukung perkembangan teknologi yang canggih, kehidupan dunia usaha menghadapi rivalitas yang terus menjadi sengit. Supaya pelaku usaha dapat bertahan dan terus berkembang demi mencapai sasaran jangka panjang bisnisnya.¹ Dengan begitu, pelaku usaha diharuskan untuk beradaptasi mengikuti segala perubahan dan perkembangan itu. Perihal ini mengarah pada pengusaha guna mengoptimalkan dalam menjaga ataupun memaksimalkan perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sebab itu perusahaan wajib mengambil tindakan maju guna mengatasi rivalnya.

Tahapan yang ditempuh dalam upaya supaya serupa dengan tujuan perusahaan yakni memperoleh keuntungan terbesar dengan kemampuan serta keahlian yang maksimum, salah satu yang wajib dijalankan guna menggapai tujuan itu yakni pemasaran. Kegiatan pemasaran yakni hal utama untuk perusahaan buat memastikan lancarnya penjualan serta mendatangkan keuntungan perusahaan. Buat itu perusahaan wajib sanggup merumuskan kebijaksanaan yang pas supaya barang yang ditawarkan pada konsumen ataupun klien bisa memuaskan serta sanggup menarik pasar.²

Tujuan dari kegiatan pemasaran yakni mempengaruhi pelanggan buat membeli barang serta pelayanan yang dikeluarkan perusahaan dikala mereka memerlukan. Kemajuan konsep pemasaran modern, pelanggan ditempatkan selaku pusat perhatian. Praktisi serta akademisi berupaya mempelajari aspek konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran yang diinginkan sanggup mencapai pangsa pasar yang ada.³

Setiap pelaku usaha tidak pernah lepas dari strategi pemasaran. Buat meningkatkan strategi pemasaran yang bersaing, pemasar wajib

¹ Warni Lestari, dkk, ” Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No. 1, (2019), 65. Diakses pada tanggal 18 April 2022. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>

² Angipora Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 63.

³ Totok Subianto, ” Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, Nomor 3, (2007), 168. Diakses pada tanggal 18 April 2022. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>

mengenali pelanggan mana yang menjurus membeli produk mereka, aspek apa yang mungkin menimbulkan mereka menggemari produk itu, patokan yang dipakai dalam memutuskan untuk membeli. Produk, gimana mereka memperoleh informasi perihal produk serta sejenisnya. Untuk mendapatkan pelanggan diperlukan keterampilan yang pas ketika mencari atau penggolongan petunjuk, serta pengkorvesian konsumen.⁴

Demikian pula buat memenangkan kompetisi dalam menjaring konsumen diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang pas. Strategi pemasaran pada dasarnya yakni sesuatu konsep yang global, terstruktur serta terpadu di aspek pemasaran, yang membagikan prinsip perihal aktivitas yang hendak dijalankan untuk menggapai sasaran pemasaran perusahaan.⁵

Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung di keahlian perusahaan dalam sediakan produknya di pasar serupa dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain perusahaan wajib bisa mengenali keinginan pasar dulu, kemudian perusahaan mendesain produk sehingga produk yang diperoleh bisa mencukupi keperluan pelanggan.⁶

Usaha kuliner yang berbahan baku labu di Kudus yang dijadikan menjadi beberapa macam jenis produk kuliner, dimana tingkatan kompetisi antara produsen yang menjual produk serupa amat banyak. Elbina adalah salah satu usaha yang berbahan baku dengan Labu Kuning yang dijadikan menjadi bermacam-macam olahan seperti snack, brownies, tepung, puding, getuk, dan masih banyak lagi. Melihat di Kudus adalah pangsa pasar kuliner yang potensial serta tingkatan kompetisi antar produsen yang besar. Tingkat persaingan yang sangat ketat antara pelaku usaha yang sama membuat pemilik usaha harus cepat mengambil langkah supaya usahanya mampu bersaing dengan perkembangan zaman. Elbina selama perjalanan usaha mengalami lika liku usaha, oleh karena itu pemilik usaha mendapatkan banyak pengalamannya dalam usahanya.

Penelitian Ana Widya dan Renny Oktafia, yang memuat mengenai UD. Sumber Abadi telah melaksanakan strategi pemasaran serupa dengan prinsip syariah walaupun belum dengan seluruhnya. Strategi pemasaran yang dipakai guna menaikkan pangsa pasar ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pada UD.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehalindo, 2000), 55.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2002), 154.

⁶ E. Jerome dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 36.

Sumber Abadi terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat pemasaran.⁷

Penelitian Harjoni dan Rahmawati, yang berisi tentang para pengusaha home industri tempe di kota Lhokseumawe menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) masih dengan cara tradisional tanpa ada dengan pengembangan pemasaran. Baik dalam strategi produk, tempat, promosi, maupun harga.⁸

Penelitian Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar yang berisi tentang bauran pemasaran syariah pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.⁹

Penelitian Firma M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W. J. Ogi yang berisi tentang kalau pemilik UKM ALVERO sungguh penting bila dioptimalkan dipasaran. Dari analisis SWOT yang sangat mendominasi adalah kekuatan dan peluang, sedangkan di strategi pemasaran yang sangat pas dipakai yakni harga serta produk.¹⁰

Penelitian Fatima Carmitha Nurfaizah yang berisi tentang *marketing mix* dalam perspektif islam, Kokomi Transmart Rungkut sudah melakukan strategi *marketing mix* serupa dengan pemasaran islam, yakni dari aspek produk, jujur, memprioritaskan mutu, serta tidak terdapat komponen memabukkan dan tidak terdapat komponen pemakaian babi pada pemakaian bahannya.¹¹

⁷ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, (2020). Diakses pada tanggal 18 April 2022. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>

⁸ Harjoni dan Rahmawati, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 1, No. 2, 2019. Diakses pada tanggal 18 April 2022. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>

⁹ Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2, No 1, (2019). Diakses pada tanggal 18 April 2022. <https://www.google.co.id/url?q=https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/27373/25041&sa=U&ved=2ahUKewjmt9qJ5Of6AhUSxnMBHTmnbBcQFnoECAEQAg&u sg=AOvVaw222IboG6BoZlWng5NUKbf8>

¹⁰ Firma M. A. Poluan dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi Pada Minuman Kesehatan Instan ALVERO)", *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3, (2019). Diakses pada tanggal 18 April 2022. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>

¹¹ Fatima Carmitha Nurfaizah, "Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokomi Transmart Rungkut Surabaya", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol 4, No 1, (2021). Diakses pada tanggal 18 April 2022. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p172-185>

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas tadi sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang sistem pemasaran di toko Elbina yang memakai media sosial semacam WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Shopee. Karena bersamaan kemajuan zaman banyak sekali usaha kuliner yang menyebabkan adanya persaingan antara pelaku usaha. Oleh karena itu peneliti membuat judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Pada Elbina”.

B. Fokus Penelitian

Dari pengambilan judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Pada Elbina, maka penelitian ini berfokus pada apakah strategi yang dijalankan Elbina dalam menjual produknya telah serupa syariat islam.

C. Rumusan Masalah

Bersumber latar belakang diatas, rumusan permasalahan yang didapat adalah meliputi:

1. Bagaimana praktik *islamic marketing mix* pada produk Elbina ?
2. Apa saja faktor *marketing mix* yang paling dominan pada produk Elbina. ?

D. Tujuan Penelitian

Bersumber rumusan permasalahan diatas, sehingga tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui praktik *islamic marketing mix* pada produk Elbina.
2. Untuk mengetahui faktor *marketing mix* pada produk Elbina.

E. Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang diinginkan oleh penelitiannya yakni:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi. Dikarenakan sangat meningkatnya sebuah bisnis di Indonesia, terutama pada bidang bisnis. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya dan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran menurut syariah islam.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa dipakai bahan pertimbangan dan motivasi bagi pelaku bisnis sekaligus bisa dipakai sebagai strategi bisnis kedepannya yang sesuai dengan

aturan – aturan syari’ah islam, khususnya tentang strategi pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Tujuan dari penulisan sistematika dalam penelitian ini ialah untuk memudahkan dalam penjelasan dan pemahaman pokok permasalahan. Berikut yakni penataan penulisan meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat mengenai latar belakang permasalahan, fokus penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul. Teori tersebut meliputi pengertian strategi pemasaran syari’ah, bauran pemasaran, nilai-nilai pemasaran syari’ah, etika pemasaran syari’ah, karakteristik pemasaran syari’ah. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi dari hasil penelitian yang berupa gambaran umum usaha Labu “ELBINA”, hasil pembahasan yang didapatkan peneliti berupa data kemudian di analisis menjadi data dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti dan juga saran-saran. Bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran, dan lain-lain.