

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini banyak negara didunia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pendapatan riil meningkat dari generasi ke generasi yang mendorong peningkatan konsumsi terhadap barang dan jasa dibandingkan dengan masa sebelumnya. Keadaan ini menggambarkan peningkatan standar kehidupan antar generasi.¹

Pertumbuhan ekonomi yang pesat diukur dari seluruh *gross national product (GNP)* dan pendapatan perkapita merupakan tujuan utama hampir semua negara. Pertumbuhan tingkat pendapatan biasanya diiringi dengan perbaikan kesehatan, edukasi, nutrisi, dan ketersediaan produk konsumsi yang luas.²

Saat ini perbedaan standar hidup disuatu negara tergantung pada kemampuannya memproduksi barang dan jasa. Hal ini ditentukan dari variasi tingkat penghasilan tahunan rata-rata penduduk di negara tersebut. Hampir semua variasi dalam standar hidup tersebut dapat dikaitkan dengan perbedaan produktivitas (*productivity*) antar negara. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk dinegara-negara maju dapat menikmati standar hidup

¹ Tedy Herlambang dkk, *Ekonomi Makro Teori Analisis dan Kebijakan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), Cet ke-2, h. 40

² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Edisi 2*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), Cet Ke-1, h. 75

yang lebih tinggi, demikian pula sebaliknya dinegara-negara berkembang yang produktivitasnya rendah terpaksa hidup dengan standar yang relatif rendah pula.³

Pembangunan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari peranan sektor industri. Industri dalam perekonomian Indonesia semakin besar dan penting dari tahun ke tahun. Kontribusi sektor industri semakin meningkat. Peranan sektor industri sangat mempengaruhi kesinambungan pertumbuhan ekonomi indonesia.⁴

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor industri kecil yang memiliki potensi dan peranan penting. Keberadaannya yang sebagian besar di daerah pedesaan tentunya menjadikan industri kecil ini memberikan sumbangan bagi daerahnya. Agribisnis bersama-sama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah.

Pada dasarnya usaha industri didirikan guna mencapai tujuan dan mencapai laba, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berusaha semaksimal

³ N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Edisi Kedua Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001), h.17

⁴ Mudjarad Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri 2030* (Yogyakarta: CV Andi Offset,2007), Cet Ke-1, h.103

mungkin dan seefisien mungkin sehingga kestabilan kontinuitas perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Dengan mutu dan kualitas yang lebih baik maka konsumen akan merasa lebih puas dan selalu berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya, melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan, oleh karena itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat.⁵

Strategi adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.⁶

Didefinisikan secara luas pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.⁷ Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai

⁵ Prof.dr.sofjan assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo persada, 2011), cet ke-11, h.1

⁶ Henry Simamora, *Manajemen Sumber DayaManusia* (Yogyakarta:STIE YKPN.1997) , h.9

⁷ Philip kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga.1996), h.5

yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif.⁸

Jadi strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁹

Secara umum strategi pemasaran dalam islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (*profit*) yang ingin diraih. Untuk itu selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan nash-nash syara', maka hal itu diperbolehkan, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada Firman Allah SWT :



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

⁸ Philip kotler dan gary armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : penerbit erlangga,2008), h.6

⁹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001), h.18

yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”. (QS. An-Nissa’[4]: 29)¹⁰

Proses pemasaran ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar.

Dalam proses pengembangan industri, industri di pedesaan sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan. Keberhasilan pemasaran industri kecil ini sangat ditentukan oleh banyak aspek, baik diluar maupun didalam perusahaan. Aspek yang diluar perusahaan (*eksternal*), biasanya dibagi lagi dalam dua pengelompokan utama. Kelompok pertama disebut dengan lingkungan makro, sedangkan lingkungan kedua disebut lingkungan mikro. Elemen-elemen yang ada didalam lingkungan luar ini saling memberikan pengaruh antara satu sama lain. Ia juga berpadu di dalam kondisi internal di dalam perusahaan. Pengaruh-pengaruh itu pada akhirnya berdampak pada usaha mendapatkan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

¹⁰ Departemen AgamaRI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Mizan Publising House, 2010), h. 84

Demikian juga halnya dengan sektor industri rumah tangga yang ada di Kelurahan Purnama kota Dumai. Usaha keripik cabe ini merupakan salah satu makanan khas dari kota Dumai yang terbuat dari ubi kayu. Pada beberapa tahun terakhir usaha ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya berdiri industri dibidang pengolahan ubi kayu menjadi keripik cabe yang tersebar di berbagai tempat yang ada di Kelurahan Purnama. Meskipun tergolong industri kecil, usaha yang masih tergolong tradisional ini sudah membutuhkan keberhasilannya dengan mengalami kemajuan dibidang pemasaran yaitu tidak hanya didaerah Dumai, tetapi juga telah dikenal di berbagai daerah provinsi Riau maupun di luar daerah provinsi Riau.

Di Kelurahan Purnama, Dumai terdapat usaha yang membuat usaha keripik cabe, salah satunya yaitu usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun. Pada awal mulanya berdiri usaha keripik cabe di Kelurahan Purnama adalah usaha Keripik Cabe Bintang yang sudah berdiri semenjak enam belas tahun yang lalu yaitu tahun 1998 yang didirikan oleh Bapak casim pada saat itu usaha keripik cabe bintang hanya memproduksi 50kg keripik cabe perharinya kemudian mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, dan pada tahun 2001 berdiri usaha Keripik Cabe Mai Satun yang didirikan oleh ibuk mai satun, ibuk mai satun ini tidak lain adalah saudara sepupu dari bapak casim pemilik usaha keripik Cabe Bintang.

Namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2003 usaha Keripik Cabe Bintang sempat memberhentikan produksinya selama empat bulan, dan disaat itulah mulai berkembangnya usaha Keripik Cabe Mai Satun dikarenakan

pelanggan-pelanggan dari usaha Keripik Cabe Bintang beralih kepadanya, hal ini menyebabkan kurangnya omset penjualan dari usaha Keripik Cabe Bintang.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di toko agen pengecer yang menjual berbagai jenis produk keripik cabe, penulis melihat banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk Keripik Cabe Mai Satun dari pada Keripik Cabe Bintang.¹¹ Dan berdasarkan wawancara terhadap salah satu konsumen yang pernah membeli produk Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun, mengatakan Keripik Cabe Bintang mempunyai rasa yang enak sama seperti keripik cabe lainnya yang ada di Kelurahan Purnama salah satunya yaitu produk usaha Keripik Cabe Mai Satun. Dari data diatas dapat dilihat saat ini usaha keripik cabe mai satun jauh lebih berkembang dan disukai oleh konsumen dari pada usaha keripik cabe bintang.

Hal ini juga dikuatkan dengan wawancara penulis kepada pemilik dari usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun, bahwa setiap harinya usaha Keripik Cabe Bintang memproduksi 300kg-500kg keripik cabe sedangkan usaha Keripik Cabe Mai Satun memproduksi 800kg-1 ton keripik cabe.¹²

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Keripik Cabe Mai Satun lebih banyak membuat keripik cabe perharinya dibandingkan Keripik Cabe Bintang, namun dari segi rasa kedua keripik cabe ini tidak jauh berbeda dan banyak dari masyarakat Dumai yang kurang mengetahui tentang Keripik Cabe Bintang ini mereka hanya mengenal produk usaha Keripik Cabe Mai Satun. Hal itu menurut penulis disebabkan akibat kurangnya pemasaran Keripik Cabe Bintang.

¹¹Maya Sahara, Masyarakat, *Wawancara*, Dumai, 13 Desember 2014

¹²CasimSuprianto dan Mai Satun, Pemilik Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun, *Wawancara*, Dumai, 19Februari 2015

Dari data-data di ataslah penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran pada usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kelurahan Purnama, Dumai tersebut. Agar kedepannya industri ini dapat lebih berkembang dan juga mampu bersaing di pasar internasional sehingga semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat terutama kesejahteraan keluarganya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ” **STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KERIPIK CABE BINTANG DAN KERIPIK CABE MAI SATUN DI KOTA DUMAI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan dan keterbatasan waktu serta untuk mendapatkan hasil dan kepuasan yang lebih mendalam, maka dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis perlu menetapkan batasan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kelurahan Purnama, Dumai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai?
2. Apa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung pada pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai?

3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menentukan strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pemasaran serta perkembangan usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Islam di perpustakaan UIN SUSKA Riau.

- c. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha keripik cabe dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
- d. Melatih dan mengaplikasikan pengembangan disiplin ilmu yang dimiliki penulis selama berada di bangku kuliah.

E. Metode Penelitian

Dalam rangka mengumpulkan, menyusun dan mengolah data dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) dengan mengambil lokasi di tempat usaha Keripik Cabe Bintang Dan Keripik Cabe Mai Satun yang beralamat di Jalan Raja Ali Haji, Kelurahan Purnama, Dumai. Adapun yang menjadi alasan penulis mengambil penelitian ditempat ini dikarenakan penulis ingin meninjau/mengetahui strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Keripik Cabe Bintang Yang berjumlah 1 orang dan karyawannya yang berjumlah 10 orang selanjutya pemilik usaha Keripik Cabe Mai Satun yang

¹³Sugiyono, *Metode Penelitaian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008) Cet ke-12, h.115

berjumlah 1 orang dan karyawannya 16 orang, mengingat banyaknya jumlah karyawan penulis mengambil sampel 2 orang dari usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun. Dan penulis juga mengambil konsumen sebagai sampel dengan menggunakan *Quota Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel berdasarkan jumlah yang diinginkan peneliti. Penulis mengambil sampel sebanyak 25 orang konsumen dari usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun.

4. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:¹⁴

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian secara langsung dari tempat penelitian.¹⁵ Berupa tanggapan responden yang diperoleh melalui angket, observasi, dan wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen di usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009), Ed. 2, h. 42.

¹⁵ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 33.

b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari data kepustakaan dan literatur-literatur atau kitab-kitab yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder ini disebut juga dengan data tersedia.¹⁶

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:¹⁷

a. Observasi

Yaitu penulis melakukan pengamatan dilokasi untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang terjadi dilapangan.

b. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan proses komunikasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab kepada responden seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang sifatnya sebagai penunjang studi dalam mempertajam permasalahan.

¹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009), Ed. 2, h. 42.

¹⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 83

c. Angket

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun agar memberi jawabannya.

d. Dokumentasi

merupakan pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini peneliti telah mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

e. *Library Research*

yaitu penelitian dengan membaca beberapa buku referensi yang ada di perpustakaan sebagai penunjang dalam penelitian ini.

6. **Analisi Data Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu analisis dengan jalan mengelompokkan data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis data-data yang ada, kemudian data tersebut digambarkan menggunakan analisis:

- a. Deskriptif Analisis, yaitu suatu cara dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.
- b. Analisa Induktif, yaitu menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa-peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi,

wawancara, angket, dan dokumentasi, yang bisa digeneralisasikan (ditarik kearah kesimpulan umum).

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab dan setiap babnya terdiri dari bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini meguraikan tentang sejarah singkat usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai, struktur organisasi usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai dan aktivitas proses pembuatan keripik cabe usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti yang meliputi: pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, unsur strategi persaingan dan pemasaran dalam ekonomi islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yaitu strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun

di Kota Dumai, faktor penghambat dan pendukung pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai dan tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA.