

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi dalam kehidupan sehari-hari. Persaingan bisnis harus dilakukan profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping harus berlomba-lomba dengan para pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen, produsen harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya, sehingga produk yang ditawarkan diharapkan dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat oleh pelanggan. Namun realitanya, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka.¹

Kegiatan pemasaran meliputi upaya merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen yang membutuhkannya. Konsep pemasaran adalah filosofi nilai pelanggan dan keuntungan bersama. Praktiknya mengarahkan ekonomi yang

¹Rully Mujiastuti, "Penentuan Jenis Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Umkm Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi", *Jurnal Ilmiah Fivo*, Volume 11, No.1 (Mei, 2019), hlm. 53.

dikendalikan oleh tangan tak terlihat untuk memuaskan beberapa kebutuhan konsumen yang terus berubah.²

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, tetapi juga terdapat proses jalinan komunikasi yang proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.³ Oleh karenanya diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat diimplementasikan yang bertujuan untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. Menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran, salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi..⁴

Selain menerapkan strategi pemasaran, usaha yang dapat dijalankan oleh pelaku usaha yaitu diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dijalankan oleh pelaku usaha terutama jika usahanya tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu usaha tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, akan tetapi pelaku usaha juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya yaitu dengan cara diversifikasi produk. Pelaku usaha harus lebih inovatif dan kreatif jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif.

²Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 2006), hlm.338.

³Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm.119.

⁴Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2015), hlm. 7.

Disamping itu seluruh kegiatan usaha atau bisnis tidak lepas dari yang namanya etika. Etika bisnis ini sangat penting diterapkan agar seluruh kegiatan usaha atau bisnis bisa berjalan dengan baik. Seperti halnya etika dalam bisnis islam. Islam adalah agama dengan penuh etika. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang komprehensif, termasuk dalam wacana bisnis, bisnis Islam harus lahir untuk tujuan beribadah kepada Allah SWT dengan maksud memenuhi aturan-aturan ilahi.. Sebagaimana dalam firmanNya An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*⁵

Dari ayat tersebut dapat kita lihat bahwa Allah melarang setiap hambanya yang melakukan perbuatan yang batil (tidak benar) dalam dunia bisnis. Islam memandang bisnis dalam operasionalnya terbagi menjadi dua bidang, yaitu pertama pada prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan sunnah dan konsep ini tidak akan berubah setiap saat, sedangkan yang kedua dalam bidang perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, maupun perusahaan dan masyarakat.

⁵ Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Vol.9, No.1 (2010). Hlm, 54

Terdapat beberapa bisnis yang ditekuni oleh pelaku usaha di Indonesia, salah satunya yaitu usaha jamur tiram. Pada saat ini jumlah petani jamur di berbagai daerah semakin meningkat dan semakin meluas. Jamur tiram sangat digemari oleh masyarakat sebagai alternatif bahan makanan yang sehat dan lebih aman dibandingkan dengan makanan cepat saji yang sekarang ini marak sekali diberbagai daerah. Tidak sedikit dari masyarakat yang mencoba melakukan budidaya jamur tiram sebagai usaha bisnisnya. Namun juga banyak diantara mereka yang usaha budidaya jamurnya gulung tikar ditengah jalan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan menganalisis permasalahan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran dan diversifikasi produk salah satu usaha jamur tiram yang cukup berkembang di Pamekasan, yaitu usaha Jamur Tiram Putih “Ibu Nik” di Dusun Pabengkon Desa Konang. Usaha jamur tiram yang dilakukan oleh Ibu Nik hingga saat ini masih terus berkembang. Berbeda dengan kebanyakan usaha produksi jamur tiram pada umumnya, Ibu Nik tidak hanya sekedar memproduksi untuk dijual berupa jamurnya saja. Ibu Nik dari jamur tersebut mengolahnya menjadi beberapa produk, yaitu jamur krispi, jamur rasa balado dan jamur rasa original. Upaya menjual berbagai macam produk dari jamur tiram merupakan startegi yang dilakukan Ibu Nik agar usaha produksi jamurnya tidak gulung tikar seperti yang lain. Dengan adanya inisiatif membuat berbagai produk dari jamur tiram tersebut ternyata benar mampu membuat usaha produksi jamur tiram yang digeluti oleh Ibu Nik mampu untuk tetap bertahan bahkan berkembang.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha, Usaha Jamur Tiram Putih Ibu Nik ini tiap bulan terus meningkat karena jika dilihat dari pangsa pasarnya itu cukup luas, yang awalnya hanya dijual di masyarakat sekitar hingga saat ini sudah semakin meluas hingga ke pasar-pasar tradisional yang berada di kabupaten pamekasan seperti pasar partaker dan pasar kolpajung. Selain itu perkembangan konsumen itu tiap harinya terus meningkat dari hari ke hari, biasanya terdapat 25-30 konsumen yang membeli, saat ini di awal 2022 setiap harinya terkadang bisa mencapai 30-35 konsumen. Selain itu usaha jamur tiram putih Ibu Nik sekarang sudah mampu memasokkan 35-40 bungkus ke setiap pasar-pasar tradisional di pamekasan, sehingga dari segi omsetnya juga usaha jamur tiram putih ibu Nik juga semakin meningkat, tentunya ini menjadi suatu perkembangan yang sangat bagus dari usaha produksi Jamur Tiram Putih “Ibu Nik” ini.⁶

Sehubungan dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti menganggap penting untuk mengadakan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Dan Diversifikasi Produksi Jamur Tiram Putih "Ibu Nik" Dusun Pabengkon Desa Konang Di tinjau Dari Etika Bisnis Islam”**. Dimana dalam penelitian tersebut akan dikaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan serta diversifikasi produksi jamur tiram putih Ibu Nik ditinjau dari etika bisnis Islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka secara khusus pembahasan peneliti yang menjadi fokus penelitian adalah:

⁶ Arofik, *Wawancara Pemilik Usaha*, Desa Konang, 24 Maret 2022

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produksi Jamur Tiram Putih “Bu Nik” di Dusun Pabengkon Desa konang Kabupaten Pamekasan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?
2. Bagaimana Diversifikasi Produksi Jamur Tiram Putih Bu Nik” di Dusun Pabengkon Desa konang Kabupaten Pamekasan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengatahui Strategi Pemasaran Produksi Jamur Tiram Putih Bu Nik” di Dusun Pabengkon Desa konang Kabupaten Pamekasan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?
2. Untuk Mengatahui Diversifikasi Produksi Jamur Tiram Putih Bu Nik” di Dusun Pabengkon Desa konang Kabupaten Pamekasan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana ilmiah bagi seluruh umat manusia tentang strategi pemasaran dan diversifikasi produksi jamur tiram putih ditinjau dari etika bisnis islami, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang pada suatu bidang yang sama.

2. Kegunaan secara praktis, hasil dari temuan penelitian dilapangan nantinya dapat memberikan acuan sebagai dasar pengetahuan khususnya kepada beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut:
 - a. Bagi Peneliti, Menjadi pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model bisnis serta bukti pengetahuan yang kapan pun bisa dikembangkan.
 - b. Bagi IAIN Madura, Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan dapat pula dijadikan salah satu sumber untuk meningkatkan daya pikir mahasiswa.
 - c. Bagi Pelaku Usaha Jamur Tiram, Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran produksi jamur tiram serta sebagai bahan evaluasi teknik perusahaan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung

antara pihak produsen dengan pihak konsumen. Dan bisa dikenal sebagai penjual dan pembeli⁷

2. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan suatu upaya kegiatan pengelolaan atau penganekaragaman suatu produk atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk-produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.⁸

3. Jamur Tiram

Jamur Tiram adalah jamur pangan dari kelompok basidiomycota dan termasuk kelas Homobasidiomycetes dengan ciri-ciri umum tumbuh berwarna putih hingga krem dan tudungnya berbentuk setengah lingkaran mirip cangkang tiram dengan bagian tengah agak cekung.

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah norma-norma atau kaidah etika dalam bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnis dengan stakeholders-nya yang bersumber pada al-Qur'an dan al-Hadits.⁹

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang serupa telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang dalam penelitiannya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan

⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*. (Bandung: CV Alfabeta, 2002), hal.153

⁸Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi pertama BPFE, 1998)

⁹Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002)

penelitian yang akan peneliti lakukan, serta ada kelebihan dan juga kekurangan yang dapat peneliti adopsi serta harus disempurnakan dalam penelitian ini. Peneliti melihat dan meninjau beberapa karya terdahulu guna membandingkan dalam penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Slamet Ansory	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan daya Tarik Konsumen (Studi Pada Usaha Beras di Kartegena Laok Kadur Pamekasan)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Beras di Kartagena Laok Kadur Pamekasan) menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga tempat dan promosi. Sehingga memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran islami dapat berdampak baik untuk kelangsungan bisnis kedepannya.	Persamaanya menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian ini mengambil objek usaha beras, sedangkan peneliti mengambil objek usaha jamur tiram putih.

2	Nurul Mubarak	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Islami Butik Calista menerapkan dan menjalankan konten islami yang terdiri dari beberapa hal pokok. Pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami. Kedua, penerapan etika bisnis islam.	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian deksriptif, dan sama sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya penelitian ini membahas tentang pemasaran islami butik calista sebagai objeknya, sedangkan peneliti membahas pemasaran jamur tiram sebagai objeknya.
---	---------------	---	--	---

