

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan wilayah laut terbesar di Asia, hal ini kemudian menjadikan Indonesia sebagai negara maritim dengan hasil perikanan yang sangat melimpah baik sistem budidaya perikanan menggunakan air laut, payau, maupun tawar. Dari sektor air payau yang menjadi pokok pada penelitian ini, terdapat produk unggulan yang begitu digemari oleh seluruh kalangan konsumen produk ikan, yaitu ikan bandeng. Susanto (2017) menyatakan Selain berbagai olahan yang dapat dihasilkan dari ikan bandeng, kandungan nilai protein yang besar disertai nilai lemak yang kecil membuat ikan ini relatif lebih digemari masyarakat dibandingkn ikan air payau lainnya. Di Jawa Tengah sendiri, Kecamatan Juwana, Pati menjadi wilayah dengan potensi produksi ikan Bandeng cukup besar, selain lokasi yang sesuai dengan disertai pos-pos pelelangan ikan, hal ini juga akan memudahkan para pembisnis olahan bandeng khususnya bandeng presto mendapatkan kebutuhan baku produksinya dengan kualitas yang sangat terjamin karena diambil ketika ikan masih dalam kondisi segar (Maryana, 2017). Kabupaten Pati menjadi sentra produksi bandeng presto yang dapat dikatakan terbaik di Jawa Tengah, disamping olahan bandeng presto wilayah ini juga menghasilkan komoditas lain yaitu udang windu yang juga menjadi produk unggulan dalam sektor industri perikanan. Olahan presto dikenal sebagai pengolahan bandeng dengan menggunakan penguapan air yang mengutamakan

prosesi tekanan tinggi yang diberikan sehingga menghasilkan produk bandeng lunak meliputi daging dan tulang yang disertai cita rasa yang khas. Mudawamah (2017) menambahkan bahwa pengolahan bandeng dengan metode presto juga memiliki kelebihan yaitu komposisi gizi yang terkandung di dalam ikan bandeng tidak mengalami penurunan yang ekstrim sehingga nilai gizinya lebih terjaga.

Sehubungan dengan perkembangan bisnis makanan, penyediaan makanan *seafood* khususnya bandeng presto mulai andil untuk bisa berperan di dunia bisnis. Pada dasarnya nilai profitabilitas atau keuntungan yang mampu didapatkan dari hasil usaha menjadi indikasi berhasil tidaknya usaha yang dilakukan seorang pembisnis dalam mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam mencapai tingkat profit yang diinginkan tentu dibutuhkan berbagai macam strategi dan konsep khususnya pada bidang pemasaran produk. Di era maju seperti pada periode ini konsep perpaduan berbagai macam cara pemasaran atau yang lebih dikenal dalam dunia pemasaran sebagai konsep *marketing mix* menunjang peran besar untuk pencapaian penjualan produk suatu perusahaan. Implementasi konsep perpaduan/ bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan secara optimal membuka peluang besar bagi perusahaan untuk membuat produknya jauh dikenal di masyarakat dibandingkan dengan produk pesaing (Ani Rakhmawati, Sri Marwanti, 2018). Menurut Kotler konsep bauran pemasaran diartikan sebagai konsep yang mendeskripsikan serangkaian alat atau tindakan-tindakan manajemen yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Konsep bauran pemasaran menurut Setiawan & Sigit (2014) mengatakan bahwa konsep ini memadukan kualitas dan kuantitas produk (*product*), harga jual produk (*price*), promosi

penjualan (*promote*), yang dikombinasikan melalui strategi pemasaran yang baik guna mempertahankan posisi keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin keras.

Dalam perspektif islami, yang disebut sebagai pemasaran produk adalah kegiatan menjual produk dengan menitikberatkan pada tercapainya ridha serta kasih sayang (rahmat) ALLAH SWT bagi konsumen maupun penjual itu sendiri. Hal ini berarti dalam melakukan kegiatan jual beli, bagi konsumen maupun penjual harus sama-sama menerapkan etika yang baik sehingga tercapai kesepakatan bersama yang saling menguntungkan. Azhar (2017) memaparkan bahwa dari konteks produk sendiri, *trend* produk-produk islami meliputi jaminan halal, berguna, bernilai, mendatangkan kebaikan bagi umat, dan memiliki kuantitas serta kualitas baik sehingga mampu memberikan kepuasan untuk masyarakat luas. Konteks produk islami berhubungan erat dengan konteks bisnis yang dilakukan berdasar pada aturan islam (syariah) yang disebut sebagai bisnis islami. Berpedoman pada studi yang dilakukan oleh Sula (2004), menelaah bisnis islami sebagai kegiatan usaha yang mempunyai 2 indikasi utama yaitu: “*al- muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” dan “*a l-ashlu fil muaamalahtil ibahah illa ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*”. Kedua indikasi ini dimaknai secara detail bahwa kaum muslimin terikat pada seluruh akad-akad yang telah disetujui kecuali akad yang memburukkan (haram) yang baik (halal) atau memperbaiki (halal) yang buruk (haram), segala hal yang dilakukan untuk kepentingan usaha adalah *mubah* atau boleh dilaksanakan kecuali terdapat aturan atau dalil yang melarangnya. Bisnis islami atau muamalah syariah sekarang banyak

sekali meliputi perdagangan, koperasi hingga bank syariah. Pada dasarnya apapun berdasarkan syariah bernilai islam lebih bagus, lebih baik, aman serta berkah bagi produsen/ pengusaha maupun konsumen/ pembeli serta lebih menguntungkan dari segi duniawi maupun ukhrowi/ akhirat. Di dalam marketing islamic bahwasanya semua sudah diatur sesuai syariah mulai dari etika berbisnis, memproduksi barang, atau jasa lalu *supplayer* sampai pembeli/ konsumen. Sedangkan etika bisnis islami sebagai pengusaha atau investor meliputi

- a. Pengusaha harus berniat menjalankan bisnisnya sesuai syariat.
- b. Hanya berinvestasi pada bisnis sesuai syariat.
- c. Menghargai karyawan sesuai syariat Islam.
- d. Menghargai hak-hak pihak lain, termasuk UU pemerintah.
- e. Membayar gaji karyawan sesuai aturan.
- f. Melakukan pembayaran terkait zakat maupun kewajiban berupa pajak yang ditetapkan pemerintah.
- g. Tidak melakukan transaksi dengan barang hasil perbuatan buruk (hasil curian atau penggelapan).
- h. Tidak melakukan praktik riba dan sejenisnya (Koentjoro, 2019).

Sedangkan Manajemen keuangan meliputi: mengelola dana dan sumber kekayaan secara efisien, memenuhi semua kewajiban kepada negara, karyawan dan sosial sesuai dengan aturan, membayar zakat, infak dan sedekah serta menghindari pemborosan (Koentjoro, 2019).

Dengan berdasar pada konsep islami melalui metode bauran pemasaran isalami atau *Islamic Marketing Mix* maka semua aktivitas pemasaran meliputi produksi, promosi, maupun penerapan nilai ekonomis (pendapatan) yang diperoleh dari penjualan produk tidak melanggar prinsip-prinsip syariah muamalah. Di Indonesia sendiri sektor penggerak ekonomi terbesar adalah UKM atau usaha kecil menengah. Walaupun secara keseluruhan reputasi dari UKM termasuk baik akan tetapi pada observasi lapangan masih ditemukan fakta bahwa kendala pemasaran produk secara efisien adalah permasalahan serius pada sektor UKM (Biro Pusat Statistik, 2013). Hal tersebut dikarenakan masih banyak sektor-sektor UKM yang mengalami keterbatasan modal untuk berpromosi, menerapkan prinsip keunggulan bersaing serta yang menjadi fokus utama adalah tidak diterapkannya prinsip bauran pemasaran secara maksimal seperti tidak melakukan peningkatan kualitas sehingga harga jual produk terlalu rendah, pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional tanpa mengkombinasikan beragam cara pemasaran lainnya (sistem bundel, *online*, diskon dan lain sebagainya). Maka dari itu demi mencapai kinerja pemasaran yang akan menunjang nilai profitabilitas lebih baik, perlu diterapkan prinsip *Islamic Marketing Mix* dalam memasarkan produk-produk UKM khususnya UKM bandeng presto di wilayah Pati mengingat jumlah penduduk muslim di Indonesia sendiri telah mencapai 87, 18 % dari keseluruhan. Hal ini berarti peluang yang besar sangat terbuka untuk melakukan implementasi bauran pemasaran *Islamic Marketing Mix* yang memang disesuaikan dengan prinsip syariah islam. Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka penulis tertarik meneliti, “*Analisis Islamic Marketing Mix Pada Bandeng Presto Di Pati*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada penjelasan terkait latar belakang masalah pada bahasan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah yaitu *Bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui Islamic Marketing Mix Pada Bandeng Presto Di Pati?*”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah tersebut maka didapatkan 4 pertanyaan penelitian antara lain :

- 1.5.1 Bagaimana produk Islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati ?
- 1.5.2 Bagaimana harga Islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati ?
- 1.5.3 Bagaimana lokasi distribusi Islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati ?
- 1.5.4 Bagaimana promosi Islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati ?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat empat buah tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain :

- 1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh produk Islami terhadap Kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati.

- 1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh harga Islami terhadap Kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati.
- 1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh lokasi distribusi Islami terhadap Kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati.
- 1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh promosi Islami terhadap Kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.5 Manfaat Teoritis

Hasil studi menambah literatur atau kajian teoritis mengenai tentang metode *Islmaic Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan, khususnya mengkaji tentang Bandeng Presto Di Pati.

1.5.6 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan penulis lebih memahami upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Diharapkan pula penulis dapat lebih memahami tentang pentingnya *Islmaic Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan Bandeng Presto Di Pati.

2) Bagi Pembaca

Hasil studi diharapkan mampu memberikan penjelasan secara detail terkait pentingnya penerapan bauran pemasaran islami terhadap

kemajuan pemasaran produk UKM yang bersangkutan sehingga mampu dijadikan rujukan yang baik untuk penelitin di masa yang akan datang.

3) Bagi UKM

Manfaat penelitian ini bagi pedagang Usaha Kecil Menengah (UKM) Bandeng Presto Di Pati tentunya untuk membantu memperkenalkan metode menentukan produk, menentukan harga, menentukan lokasi distribusi, dan menentukan promosi sesuai syari'at islam sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen Bandeng Presto Di Pati.