

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen. Untuk dapat bertahan dan bersaing, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih cermat dan efisien. Strategi ini nantinya akan menjadi alat penting untuk menghadapi persaingan yang ketat serta mendorong pertumbuhan usaha ke arah yang lebih baik. Setiap perusahaan bercita-cita untuk mampu bersaing di pasar dunia. Untuk mencapai tujuan bisnis mereka, perusahaan perlu memiliki banyak rencana sambil mengembangkan dan menerapkan strategi. Dunia usaha perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat di era persaingan yang ketat saat ini. Strategi ini dapat ditentukan dan dilaksanakan dengan menggunakan berbagai rencana. Strategi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan memaksimalkan profitabilitas.¹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendukung perekonomian nasional. Karena skalanya yang relatif kecil dan keterbatasan dalam sumber daya, sektor ini umumnya bergerak di bidang-bidang tradisional seperti perdagangan ritel, pertanian, dan industri kerajinan. Bisnis UMKM, berapa pun ukurannya, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar angkatan kerja di negara ini. Memahami pentingnya mendorong pertumbuhan ekonomi dan menurunkan kemiskinan, pemerintah

¹ Rahmah Mui, Nur Azimah, and Nuraimah Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa Brand Ambassador Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Obat Haus Di Kelurahan Pekkabata)", *Journal Pegguruang: Conference Series*, Vol.6 No. 1 (Mei 2024).

baru-baru ini menetapkan sejumlah undang-undang dan inisiatif untuk membantu perluasan dan pengembangan UMKM.²

Saat ini, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perkembangan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga terbukti mampu membuka peluang usaha bagi masyarakat dan berperan dalam meningkatkan taraf hidup.³ Sedangkan di Jawa Timur, jumlah UMKM saat ini mencapai angka 4,2 juta dimana 85,09% didominasi oleh usaha mikro, 14,19% merupakan usaha kecil, usaha menengah sebesar 0,57%, dan usaha berskala besar hanya sebesar 0,15%.⁴

Pertumbuhan Usaha Mikro dan Usaha Kecil di tingkat desa mulai terlihat, seiring dengan penyaluran Dana Desa dari pemerintah pusat yang bertujuan mendorong aktivitas ekonomi di wilayah pedesaan. Perkembangan ini turut didorong oleh meningkatnya kualitas infrastruktur, seperti jalan yang telah diaspal, kemudahan akses informasi dan teknologi komunikasi, serta berdirinya Badan Usaha Masyarakat Desa (BUMDES) yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Selain itu, potensi ekonomi baru seperti pembangunan destinasi wisata rakyat juga mulai tumbuh.

Salah satu daerah yang juga memiliki data dengan UMKM tinggi yaitu kabupaten Pamekasan.

² Azhari Azhari, Kamaruddin Kamaruddin, and Mai Simahatie, "Strategi Penciptaan Lapangan Kerja Pada Sektor Umkm Di Indonesia," *Jurnal Ekonomika* 16, no. 1 (2024): 19–25.

³ ,Uswatun Hasanah, Skripsi: "*Analisis Karakteristik UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Program Studi Ekonomi Syariah*" (Jember: UIN KHAS, 2023), 3.

⁴ Erni Puspanantasari Putri, Su Pardi, and I Nyoman Lokajay, "Strategi Pengentasan Kemiskinan Di Jawa Timur Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)," *Heuristic* 12, no. 02 (2016).

NO	KECAMATAN	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Total
1	Tlanakan	21960			21960
2	Pademawu	14134			14134
3	Galis	17432			17432
4	Pamekasan	14142			14142
5	Proppo	16954			16954
6	Palengaan	8421			8421
7	Pegantenan	16222			16222
8	Larangan	17592			17592
9	Pakong	6923			6923
10	Waru	15423			15423
11	Batumarmar	17259			17259
12	Kadur	14506			14506
13	Pasean	14586			14586
	TOTAL	195554	0	0	195554

Tabel 1.1 Data UMKM di Kabupaten Pamekasan⁵

Kabupaten Pamekasan adalah salah satu kabupaten yang ada di Pulau Madura dimana potensi dalam sektor perikanan yang dimiliki cukup besar karena sebagian daerahnya terletak di pesisir pantai. Sektor perikanan ini hampir mencapai 9,53 % terhadap PDRB Kabupaten Pamekasan menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan pada tahun 2023.⁶ Namun, angka tersebut belum juga membuat kehidupan perekonomian masyarakat khususnya para nelayan sejahtera. Karena hal inilah guna meningkatkan produk perikanan, Kabupaten Pamekasan perlu menentukan komoditas hasil tangkap unggulan yang nantinya akan menjadi langkah awal menuju pembangunan perikanan untuk mengembangkan potensi pengolahan ikan di Kabupaten Pamekasan.

⁵ <https://satudata.pamekasankab.go.id/> diakses 8 januari 2025.

⁶ Badan Pusat Statistik, *Produk Domestik Regional Bruto Pamekasan Menurut Lapangan Usaha 2020-2023.*, 2023, www.bpspamekasan.go.id.

Manfaat perikanan yang cukup besar ini harus dikendalikan agar dapat menghasilkan barang olahan yang bernilai ekonomis besar. Produk perikanan konsumen diolah sebagai bagian dari industri pengolahan ikan yang berkembang di Kabupaten Pamekasan. Teknik pengolahan makanan konsumen seperti pengasinan, pengasapan, pembakaran, dan pembuatan kerupuk ikan, serta berbagai olahan rumput laut, dikembangkan. Pengolahan ikan pindang menghasilkan sampah yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan masakan lain, seperti petis, yang merupakan lauk populer dalam budaya Jawa, khususnya di Jawa Timur, atau sebagai komponen makanan campuran seperti rujak.

Industri pengolahan hasil laut, termasuk petis, menunjukkan potensi besar dengan peningkatan konsumsi sebesar 15% pada tahun 2023, sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).⁷ Jawa Timur menjadi pusat utama produksi petis, dengan wilayah seperti Sidoarjo, Gresik, dan Madura yang memiliki lebih dari 150 UMKM produsen. Di wilayah lain seperti Pantai Utara Jawa dan Sumatra, terdapat ratusan unit usaha serupa, meskipun mayoritas masih berskala mikro (60%) dan kecil (30%).⁸ Kabupaten Pamekasan, melibatkan 187 tenaga kerja dalam produksi petis dari total 1.846 tenaga kerja di berbagai sektor pengolahan hasil laut.⁹ Salah satu daerah yang cukup terkenal penghasil petis di Kabupaten Pamekasan yaitu Kecamatan Galis.

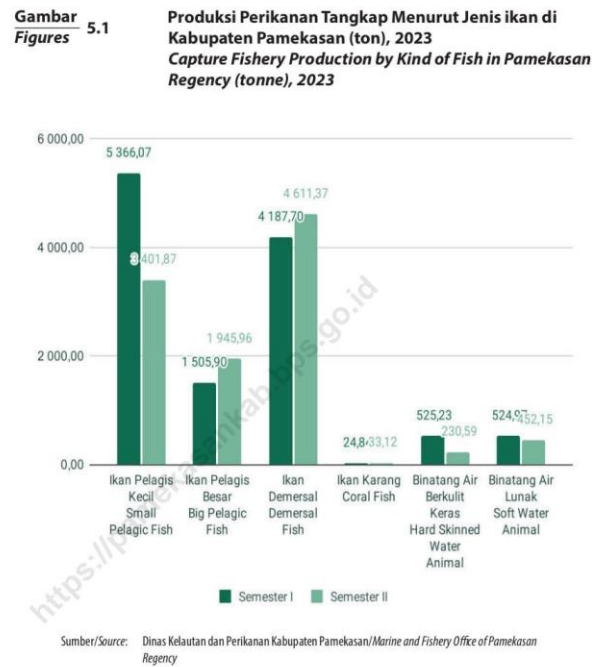
Kecamatan Galis merupakan daerah dengan jumlah produksi ikan tangkap nomer tiga terbesar setelah Kecamatan Pademawu dan Tlanakan. Dilihat dari jumlah produksi

⁷ Dinamika Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023 <https://setkab.go.id/dinamika-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2023-dan-proyeksi-tantangan-2024/> dikutip 11 Februari 2024.

⁸ Diskan Berencana Bangun Sentra Pengolahan Ikan <https://bangkalankab.go.id/read/berita/4493-diskan-berencana-bangun-sentra-pengolahan-ikan> dikutip 07 Februari 2023.

⁹ Data Produksi Pengolahan Hasil Perikanan Kabupaten Pamekasan https://satudata.pamekasankab.go.id/storage/uploads/filesata_upload/file_sata_10460922.docx diakses 8 Januari 2025.

ikan, Kecamatan Galis memiliki potensi yang tinggi dan sangat mendukung untuk pengembangan hasil olahan ikan. Salah satu daerah penghasil petis di Kecamatan Galis berada di Desa Konang. Di daerah ini terdapat banyak sekali tambak udang dan ikan yang menjadikan desa Konang kaya akan hasil olahan dari ikan yang melimpah.



Tabel 1.2 Data Produksi Perikanan Tangkap Kabupaten Pamekasan¹⁰

No	Nama usaha petis	Tahun berdiri	Alamat
1	UD. HSN	2008	Desa Konang
2	UD. HMS	1984	Desa Konang
3	UD. HSH	1990	Desa Konang
4	RAJA PETIS MADURA	1997	Desa Konang

Tabel 1.3 Data hasil wawancara oleh Kepala Desa Konang terkait UMKM petis di Desa Konang Kabupaten Pamekasan¹¹

¹⁰ <https://satudata.pamekasankab.go.id/> diakses 8 Januari 2025.

¹¹ Samidi, Kepala Desa Konang Kabupaten Pamekasan, Wawancara pada (20 Februari 2025)

Meskipun terdapat beberapa pelaku usaha petis di Desa Konang seperti Petis HSH yang telah lebih dulu dikenal, penelitian ini secara khusus memilih untuk memfokuskan kajian pada Petis HSN karena beberapa alasan penting dan strategis.

Pertama, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Konang, Bapak Samidi, disebutkan bahwa Petis HSN merupakan salah satu pelaku usaha petis yang relatif lebih muda dibandingkan pesaingnya, termasuk Petis HSH. Usia usaha yang lebih muda ini justru menjadi daya tarik tersendiri dalam penelitian, karena meskipun baru berdiri, Petis HSN mampu menunjukkan ketangguhan dan juga daya saing yang signifikan di tengah persaingan usaha yang telah mapan.

Kedua, Petis HSN masih belum banyak diteliti secara akademik. Minimnya penelitian tentang usaha ini memberikan peluang kontribusi ilmiah yang lebih baru dan inovatif. Dengan meneliti Petis HSN, peneliti dapat menyumbangkan kajian baru terkait pengembangan UMKM, khususnya dalam hal inovasi produk serta strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islami.

Ketiga, Petis HSN menunjukkan pendekatan yang lebih inovatif dan modern dibandingkan beberapa pesaingnya. Hal ini tercermin dari penggunaan media social (*Instagram, WhatsApp dan Facebook Marketplace*) untuk promosi dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas, pengemasan higienis dan menarik, hingga pendekatan personal kepada konsumen. Strategi ini menjadikan Petis HSN sebagai model UMKM yang responsif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan pasar modern menjadi hal yang penting untuk dikaji di tengah era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Inovasi lainnya adalah pada sistem pemesanan dan pengemasan. Petis HSN menyediakan layanan *pre-order online*, pengemasan yang lebih modern dan higienis, serta penyertaan label halal yang menginformasikan bahwa kandungan yang digunakan sudah terjamin keamanannya. Semua ini membedakan Petis HSN dari pesaing yang masih mempertahankan cara produksi dan distribusi yang lebih tradisional.

Selain itu, Petis HSN juga menerapkan pendekatan nilai-nilai Islami sebagai bagian dari diferensiasi pasarnya. Dalam setiap materi promosi, Petis HSN tidak hanya menjual produk, tetapi juga menanamkan pesan kehalalan, keberkahan usaha, dan kejujuran sebagai nilai utama dalam branding. Hal ini menjadikan Petis HSN bukan hanya sebagai produsen

makanan, tetapi juga sebagai brand yang memiliki misi moral dan spiritual, yang relevan dengan segmen pasar Muslim Indonesia yang semakin peduli terhadap aspek halal dan etis dalam konsumsi.

Dengan demikian, meskipun masih tergolong muda, Petis HSN telah membuktikan bahwa inovasi tidak bergantung pada usia usaha, tetapi pada kemauan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi serta nilai-nilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Strategi ini menjadi keunggulan kompetitif tersendiri yang menjadikan Petis HSN layak sebagai ikon baru dalam industri petis lokal yang berdaya saing tinggi.

Sebagai produk yang banyak dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Muslim, penerapan etika bisnis Islam menjadi nilai strategis dalam pemasaran petis. Prinsip kehalalan, kejujuran, dan keadilan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Persaingan yang semakin ketat, produsen petis dapat mengungguli kompetitor melalui transparansi dalam proses produksi, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi yang berlandaskan etika syariah. Dengan pendekatan ini, petis menjadi bumbu dapur tradisional, tetapi juga bagian dari gaya hidup Islami yang berkualitas, sekaligus memperkuat posisinya sebagai produk warisan budaya Nusantara.

Strategi pemasaran berbasis syariah, mulai dari kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, hingga tanggung jawab sosial, Petis HSN dapat membangun kepercayaan yang lebih kokoh di hati konsumen Muslim. Produk yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dapat memenuhi kebutuhan pasar, dalam menciptakan hubungan emosional yang mendalam, memastikan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Petis HSN di Desa Konang Pamekasan dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya pelaku usaha sejenis, membuat usaha Petis HSN harus menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menerapkan

prinsip-prinsip etika bisnis Islam kedalam strategi nya, yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha nya untuk tetap relevan pada pasar yang kompetitif secara sehat.

2. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, tentu terdapat kendala yang akan dihadapi, oleh karena itu Petis HSN harus mencari solusi untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut agar tetap mampu bersaing dan menjaga kepercayaan konsumen.

C. Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi masalah terkait pembahasan yang akan diteliti agar pembahasan yang nantinya akan dibahas tidak melebar dan lebih terarah. Pembahasan yang akan dibahas adalah upaya yang dilakukan pada usaha Petis HSN dalam mempertahankan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian akan fokus pada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen apakah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam pada usaha Petis HSN.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di buat maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh usaha Petis HSN dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen sesuai dengan Etika Bisnis Islam?
2. Apa saja Kendala yang dihadapi dan Upaya yang dilakukan oleh usaha Petis HSN dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Petis HSN apakah sesuai dengan Etika Bisnis Islam dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui Kendala dan Upaya yang dilakukan oleh Petis HSN dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian yang selanjutnya.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Pemilik usaha Petis HSN agar bisa mengembangkan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam.

- c. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana menetapkan suatu strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap pemilik usaha.

F. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari pembahasan adalah memberikan gambaran umum dari penelitian yang dilakukan, supaya dapat terlihat adanya kesinambungan antara bab satu dengan bab

berikutnya, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab, berikut sistematika pembahasan yang ditentukan penelitian dalam penelitian ini yakni tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal dari skripsi ini peneliti memaparkan secara sistematis tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini akan membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini memuat metode yang akan digunakan untuk penelitian, seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara umum gambaran objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti serta memberikan saran atau masukan terhadap objek permasalahan yang diteliti.

