

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren Miftahul Hidayah yang berada di kota Rangkasbitung merupakan sebuah pondok pesantren yang tidak hanya mendidik para santrinya dalam hal mengaji saja, tetapi menjadikan para santrinya untuk mandiri yaitu dengan cara membantu mengelola usaha produksi tempe yang dilakukan di Pondok Pesantren Miftahul Hidayah. Dalam proses produksi tempe para santri setiap harinya dibagi tugas bergiliran dalam pembuatan dan juga pengiriman setiap harinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Miftahul Hidayah mampu membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi, sehingga penulis melakukan penelusuran lebih dalam lagi yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Dari segi pemasarannya pun Pondok Pesantren Miftahul Hidayah sudah memiliki peluang pasar sendiri yaitu di berbagai pondok pesantren yang berada di Rangkasbitung dan juga di sebuah Rumah Sakit Umum yang terletak di pusat kota Rangkasbitung.

Pemasaran sendiri merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan lagi dari sistem ekonomi pada masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang dewasa ini menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang/jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Maka peran komunikasi pemasaran dalam mengelola sebuah usaha sangatlah penting.¹

Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama untuk menentukan keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dalam menguasai pasar, yang memiliki tujuan serta visi misi yang sama untuk dapat mengembangkan suatu usaha bersama dan mempertahankan pasar.

Pemasaran sendiri dapat di artikan sebagai hasil dari prestasi atau sebuah kerja keras dari kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang

¹ Sri widyastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran *Terpadu*, Bandung: Desember 2017. Hal 1-2

atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.²

Dalam pemilihan strategi merupakan keputusan agar dapat memilih di antara alternatif strategi yang dapat diharapkan mampu memberikan hasil yang terbaik bagi sebuah perusahaan³. Maka dari itu sistem pemasaran merupakan sebuah kumpulan lembaga-lembaga yang bertujuan melakukan tugas dalam pemasaran barang maupun jasa. Faktor-faktor dari lingkungan yang memberikan sebuah pengaruh serta dapat membentuk dan mempengaruhi hubungan antara perusahaan maupun dengan pasarnya.⁴

Tempe sendiri adalah makanan yang khas di Indonesia, dengan proses fermentasi yang terbuat dari kacang-kacangan yang menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus* atau yang biasa kita jumpai dengan sebutan ragi tempe tersebut mampu menjadikan kacang kedelai yang tadinya masih berbentuk kacang-kacangan bisa menjadi makanan yang dapat di konsumsi oleh manusia dan termasuk makanan yang banyak sekali mengandung gizi serta mudah di serap oleh tubuh. Dari kacang kedelai untuk bisa menjadi tempe menghabiskan waktu sekitar 36-48 jam lamanya untuk dapat di konsumsi dan siap untuk di pasarkan.

Tempe adalah makanan yang tradisional dan sudah terkenal di Indonesia, yang pembuatannya dengan cara fermentasi atau peragian. Pembuatan tempe sendiri adalah pembuatan dari hasil tangan-tangan rakyat. Dengan teknik dan proses pembuatannya pun yang masih sangat tradisional sampai pada tahap pengemasan, pada umumnya pengemasan tempe hanya menggunakan selembar pelastik atau daun pisang saja untuk dapat di pasarkan.

Di Amerika Serikat, tempe populer sejak pertama kali dibuat oleh “ Yap Bwee Hwa “ pada tahun 1958. Yap Bwee Hwa merupakan orang Indonesia yang pertama kali melakukan penelitian ilmiah mengenai tempe. Di Jepang, tempe diteliti

² Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h.5

³ Ibnu sofyan, *Manajeme Strategi* (Yogyakarta: 2015). H. 93

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7, Jakarta: Bumi Aksara, 3014),h. 8

sejak tahun 1926 dan mulai diproduksi secara komersial sekitar tahun 1983. Sejak tahun 1984, sudah tercatat dan terdapat beberapa perusahaan tempe di Eropa, di Amerika dan di Jepang. Di beberapa Negara seperti : Selandia Baru, India, Kanada, Australia, Mexico, dan Afrika Selatan). Tempe juga dikenal, sekalipun di kalangan terbatas (BSN, 2021).

Berdasarkan beberapa hasil pengujian dan penelitian terhadap tempe, para ahli menyimpulkan bahwa tempe memiliki khasiat terhadap kelangsungan kesehatan tubuh. Tempe memiliki karakteristik sebagai makanan bayi yang baik. Selain pertumbuhan fisik, tempe juga berkhasiat menghindari diare akibat bakteri enteroptogenik, tempe mengandung antibiotic alami yang dapat melindungi usus dan memperbaiki sistem pencernaan yang disebabkan diare pada anak balita. Tempe dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan dapat membuat awet muda karena mengandung senyawa zat isoflavin yang mempunyai daya proteksi terhadap sel hati dan mencegah penyakit jantung, tempe dapat melangsingkan tubuh karena dapat menghindari terjadinya timbunan lemak dalam rongga perut, ginjal dan dibawah kulit perut serta tempe juga merupakan hasil fermentasi kapang dan mikroorganisme lain yang tidak bersifat pathogen terhadap kesehatan manusia, (Surwono, 2000 dala Citra Restu Wardani, 2008).

Salah satu Pondok Pesantren yang ada di Cijoro Bendungan Rangkasbitung adalah Pesantren Miftahul Hidayah yang memiliki 40 santriawan dan 30 santriawati pesantren ini didirikan pada tahun 2006. Pembinaanya bernama KH Arsyid Baharudin yang kemudian dibawah naungan pondok pesantren terdapat ikatan alumni dengan nama ikatan alumni Miftahul Hidayah (Hulyah) yang didirikan atas dasar keinginan para alumni yang juga di dukung oleh pihak pesantren agar bisa ikut berkontribusi dalam berbagai kegiatan pondok pesantren.

Dengan adanya Pondok Pesantren Miftahul Hidayah di kampung Cijoro Bendungan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (*tafaquh fiddin*). Serta telah membuat para orangtua menjadi percaya dan yakin karena telah menitipkan anak-anak mereka untuk belajar agama di pondok pesantren tersebut. Keberadaannya di tengah-tengah masyarakat membuat

Pondok Pesantren begitu di segani khususnya oleh warga masyarakat kampung Cijoro Bendungan.

Pondok Pesantren Miftahul Hidayah adalah sebuah Pondok Pesantren yang juga tidak hanya mengajarkan ilmu agama saja kepada setiap santrinya tetapi juga mengenalkan santrinya untuk mencoba hal baru selain belajar ilmu agama yaitu dengan cara mengelola produk olahan tempe hasil dari tangan para santri-santrinya dan juga dikelola untuk di pasarkan kepada masyarakat.

Hasil dari penjualan tersebut disalurkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anak-anak santri yang masih belum tercukupi oleh kedua orangtua mereka. Serta dibuatkan untuk dana darurat jika ada sesuatu hal yang menimpa anak-anak santri. Salah satu strategi pemasaran Pondok Pesantren Miftahul Hidayah untuk memasarkan produknya adalah dengan cara mengirimkan tempe-tempe tersebut kepada pelanggan yang salah satunya adalah sebuah Rumah Sakit dan juga dikirimkan ke berbagai Pondok Pesantren salafi maupun modern.

Hampir setiap hari para santri memproduksi dan mengirimkan hasil produknya tersebut. Hal tersebut adalah strategi pemasaran yang unik menurut penulis karna mampu membuka peluang pasar sendiri tanpa harus berkeliling untuk menjualkannya. Serta tidak terlalu memberatkan anak santri karna harus berkeliling menjual tetapi mereka sudah mempunyai peluang pasar sendiri untuk menjajakan hasil dari usahanya tersebut.

Dari penjualan tahun 2017-2021 menunjukkan bahwa ada peningkatan dan penurunan disetiap tahunnya, mulai dari tahun 2017 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, penjualan di angka 9.000 dari pengiriman ke RS Umum 25 potong tempe perharinya. Kemudian di tahun berikutnya yaitu 2018 kembali mengalami kenaikan penjualan dari bertambahnya jumlah pelanggan dari Yayan JB sekitar 35 potong perharinya berkisar 21.600 pertahun dari penjualan ke RS Umum dan Yayasan JB tersebut. Lalu di tahun berikutnya 2019 mengalami jumlah penjualan yang sangat pesat karena bertambahnya pelanggan dari Pondok Pesantren Mannah Yussadad dan Al-Azhar. Untuk Mannad Yussadad 300 potong perminggunya dan Al-Azhar 17 potong perminggunya, jadi jumlah penjualan di angka 51.216 potong

tempe pertahunnya. Kemudian di tahun berikutnya yaitu 2020 mengalami penurunan penjualan dikarenakan maraknya pandemi Covid-19 dan beberapa pondok pesantren terpaksa diliburkan untuk sementara waktu sehingga jumlah penjualan menjadi 41.000 potong tempe. Selanjutnya di tahun 2021 kembali mengalami penurunan yang sangat drastis karena naiknya harga kedelai membuat pengelola kewalahan untuk memproduksi tempe di setiap harinya dan penjualan tempe pun hanya sekisar 32.300 potong tempe saja. Tetapi di tahun 2022 penjualan tempe menjadi stabil kembali penjualannya.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Tempe dengan mengambil studi pokok Pesantren Miftahul Hidayah yang berlokasi di Bendungan Cijoro di Desa Rangkasbitung Timur, Kecamatan Rangkasbitung, Kelurahan Rangkasbitung, Kabupaten lebak, Provinsi Banten. Adapun judul penelitian ini adalah : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah”** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Mempertahankan Pasar?
2. Bagaimana Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Pemasaran Produk Olahan Tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Dalam Mempertahankan Pasar ?
3. Bagaimana Penerapan Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Nilai Keislaman di Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Rangkasbitung?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini mempunyai tujuan yang pasti, jelas dan sistematis. Adapun yang menjadi tujuan penelitian secara singkat adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk olahan tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Rangkasbitung.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pemasaran produk olahan tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Rangkasbitung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam dua aspek, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk olahan tempe tersebut dan juga sedikitnya dapat memberikan motivasi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Serta dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang sejenis dengan kekhususan tersendiri pada masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Secara praktis, peneliti berharap dapat mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pesantren Miftahul Hidayah untuk mempertahankan konsumen. Serta penelitian ini mampu menambah wawasan khususnya bagi peneliti agar dapat mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pondok Pesantren Miftahul Hidayah.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Wuladari dengan judul *Analisis Pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo*. Dalam penulisan skripsi tersebut menggunakan metode deskriptif. Metode yang digunakan mempunyai ciri-ciri untuk dapat memusatkan fikiran dalam pemecahan masalah. Data-data yang tersebut melalui penyusunan yang rapih dan menggunakan teknik survei yaitu data dari beberapa individu dengan cara wawancara yang dilakukan dalam waktu bersamaan yang berbentuk kusioner atau tanya jawab.

Dari hasil penelitian tersebut penelitian Kecamatan Kartasura merupakan salah satu mata pencaharian bagi sebagian masyarakat disana. Sebagian masyarakat disana melakukan pekerjaan tersebut karena mereka mendapatkan keuntungan lebih besar yang diperoleh dari usaha tersebut.⁵

Penelitian Kedua, skripsi yang ditulis oleh Dwi Eka Putri dengan judul *Strategi Pemasaran Tahu di Kota Surakarta*. Penelitian yang dijelaskan dalam skripsi tersebut menggunakan metode deskriptif analitis. Yaitu yang menjelaskan pada masalah-masalah yang aktual dan memusatkan pada masa sekarang atau masa lalu sekalipun. Data tersebut disusun dan kemudian di analisis adalah sebuah laporan yang hanya terdengar saja dan bersifat deskriptif. Agar dapat merubahnya menjadi analitis maka peneliti harus terlebih dahulu menggali lebih

⁵ Wuladari “*Analisis pemasaran Tahu Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo*”, Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008

dalam apa saja masalah-masalah yang terjadi guna mendapatkan hasil yang maksimal.⁶

Penelitian Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Inestha (2014) dengan judul *Strategi Pemasaran Rumah Tempe Indonesia di Bogor* tujuan penelitian ini ialah 1. Mengkaji strategi pemasaran yang telah dilakukan RTI melalui 4P: *product, price, place, promotion*. 2. Mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran (4P) yang telah dilakukan RTI. 3. Membuat rancangan prioritas strategi bauran pemasaran bagi usaha Rumah tempe Indonesia dalam menghadapi persaingan usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dari responden yang diwawancarai secara langsung serta survey yang dilakukan baik kepada pihak manajemen internal Rumah Tempe Indonesia maupun konsumen Rumah Tempe Indonesia. Sedangkan data sekunder didapat melalui pencarian dari dokumen pemerintah setempat, dokumentasi PRIMKOPTI Kabupaten Bogor, Rumah Tempe Indonesia, Departemen Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dan Badan Pusat Statistik. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode judgement sampling. Responden yang dipilih adalah orang tepat untuk dijadikan responden dalam penelitian karena bertanggungjawab dalam pengambilan keputusan di perusahaan serta memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai hal yang diteliti. Responden ini terdiri dari enam responden, yaitu pemilik usaha, dua orang bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian teknis, dan bagian produksi.⁷

Penelitian Keempat, skripsi yang ditulis oleh Nilam Sari mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran Cofee Shop "Filosofi Kopi"*. Yang

⁶ Dwi Eka Putri, "*Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta*", Skripsi: Fakultas Pertanian Sebelas Maret Surakarta, 2010.

⁷ Tia Karlina Oktayani, "*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe*", Skripsi: Fakultas Pertanian Medan Area, Medan, 2018

dilakukan penelitian pada tahun 2018, penelitian ini bertujuan untuk dapat menarik minat pengunjung dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung dengan masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terpadu yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi adalah dengan cara :

1. Periklanan yaitu mereka memilih untuk menggunakan media untuk mempromosikannya seperti Instagram, twitter, facebook dan youtube.
2. Penjualan personal yang dilakukan oleh Coffee Shop adalah melalui kerabat terikat ataupun teman-teman disekeliling mereka dengan cara mengkomunikasikannya secara baik dan jelas bagaimana kenikmatan dalam meminum kopi.
3. Pemasaran langsung, yaitu dengan cara memasarkan produknya dan mengajak pelanggan untuk dapat mencicipi kopi tersebut. mereka juga menerima dengan lapang dada segala kritikan dan saran dari para pelanggan yang melalui media online maupun secara langsung.

Maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh Coffee Shop cukup efektif dalam meningkatkan sebuah penjualan yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dengan metode kualitatif maka peneliti dapat mendeskripsikan segala sesuatu sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.⁸

Selanjutnya penelitian kelima, skripsi yang ditulis oleh Andi Annisa Indira Octavianty mahasiswa UIN Alaudin Makassar yang dilakukan pada tahun 2018, dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar dalam Menghadapi Persaingan*". Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran

⁸ Nilam Sari, *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi"*, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Serang, 2018).

dengan menggunakan 3 tahapan, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan dalam perencanaan strategi menggunakan sasaran audiens, kemudian dalam tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Bolu Ta' mereka melakukan pemasaran menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial lainnya. Dan yang ketiga ada tahap evaluasi untuk dapat melihat hasil dari ketiga tahapan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan tersebut maka dapat mengetahui bagaimana cara kerja keseluruhan dalam tahap pemasaran produk Bolu Ta' yang dilakukan serta dapat mengamati kinerja dari setiap divisi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan bersama.⁹

Dari penelitian terdahulu di atas, peneliti menemukan pembahasan baru dan menambah wawasan peneliti yakni memiliki pembahasan yang hampir sama mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran* dimana penelitian ini dibuat dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Tempe Pondok Pesantren Miftahul Hidayah “.

⁹ Andi Annisa Indira Octavianty, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan* (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Makassar, 2018).

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini agar lebih sistematis dan terfokus pada pemikiran. Maka, penulis sajikan lima bab dengan perincian sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN** membahas tentang pendahuluan, yaitu gambaran keseluruhan penelitian yang akan dilakukan serta pokok-pokok permasalahan yang meliputi : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Sistematika Pembahasan.
- BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI** kajian pustaka yang menjelaskan secara teoritis tentang seluruh konsep yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan landasan teori kajian Tentang Komunikasi (Definisi Komunikasi, Bentuk-Bentuk Komunikasi, dan Hambatan Komunikasi), Komunikasi dan Strategi (Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran) serta Komunikasi Pemasaran dan Bisnis (Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran komunikasi Pemasaran, Strategi Bisnis Dalam Islam).
- BAB III METODE PENELITIAN** menjelaskan tentang jenis metode penelitian yang digunakan. Peneliti juga harus menuliskan rencana pendekatan yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Seperti : Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data.
- BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN** yang menjelaskan secara singkat gambaran umum lokasi penelitian seperti sejarah singkat, dan visi misi. Serta menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pembahasan yang analitis dan terpadu dan di

analisis secara jujur dan apa adanya sesuai dengan kaidah ilmiah.

BAB V

PENUTUP yang menjelaskan kesimpulan hasil penelitian dan saran.