

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan banyak berfokus pada strategi pemasaran. Pemasaran menjadi bagian penting agar sebuah usaha bisa bertahan dan terus berkembang ditengah kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Melalui strategi pemasaran, sebuah perusahaan bisa melakukan berbagai penyesuaian dan inovasi sebagai bentuk respons terhadap persaingan. Biasanya, persaingan ini muncul dalam bentuk peningkatan kualitas produk, pelayanan, atau cara pengelolaan usaha. Strategi pemasaran dianggap berhasil jika mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan. Ketika konsumen merasa puas, harapan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terpenuhi. Tapi sebaliknya, kalau konsumen kecewa, hal itu bisa berdampak buruk pada citra perusahaan. Bahkan, keluhan atau pengalaman negatif yang disebarkan konsumen bisa memengaruhi calon pelanggan lainnya dan merugikan perusahaan secara keseluruhan (Maghfirah, 2022).

Kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, dalam Islam diposisikan sebagai bagian dari muamalah, yakni bentuk interaksi sosial yang dilandasi prinsip-prinsip syariah. Kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi nilai utama yang ditekankan dalam setiap transaksi oleh konsep muamalah, dengan tujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat dan menghindarkan dari praktik-praktik merugikan seperti gharar

(ketidakjelasan), riba (bunga), dan maysir (spekulasi). Fokus utama dari pemasaran konvensional sering kali hanya tertuju pada keuntungan materi, tanpa memperhatikan aspek etika maupun sosial dalam proses transaksi. Berbeda halnya dengan pendekatan pemasaran Islam, yang justru menjadikan kejujuran, transparansi, dan keadilan sebagai fondasi utamanya. Nilai-nilai ini tidak hanya menghasilkan manfaat secara ekonomi, tetapi juga mengangkat aspek sosial dan spiritual sebagai bagian integral dari praktik bisnis (Muzakky, 2025).

Dorongan untuk mengadopsi sistem ekonomi berbasis syariah Islam lahir dari kesadaran para cendekiawan Muslim yang ingin kembali kepada ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Perubahan diberbagai bidang menuju era modern telah dipicu oleh perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat, dan salah satu dampak paling nyata dari perubahan ini dapat terlihat pada perkembangan bidang pemasaran (Rohim *and* Rahman, 2024). Sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam, umat Muslim diwajibkan untuk memperhatikan labelisasi halal dan haram atas apa yang mereka konsumsi, karena ketentuan tersebut tercantum secara jelas dalam Al-Qur'an, dan memiliki konsekuensi tersendiri bagi siapa pun yang melanggarnya maupun melaksanakannya. Makanan yang halal dan baik (thayyib) telah diperintahkan oleh Allah untuk dikonsumsi oleh manusia, sebagaimana yang ditegaskan dalam firman-Nya pada Q.S. Al-Baqarah ayat 168. Dalam ayat tersebut, ditekankan bahwa yang diatur oleh Islam dalam aspek konsumsi bukan hanya

kehalalannya, tetapi juga kualitas dan kebaikan dari produk yang dikonsumsi (Hasanah, Istikomah, and Muhammad Syafii, 2023, p. 1).

Produk makanan halal menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi dalam industri halal global. Dalam konteks ini, Indonesia memiliki tantangan sekaligus peluang besar untuk mengembangkan sektor tersebut secara lebih luas. Inovasi, pengembangan produk, serta strategi pemasarannya menjadi elemen penting yang mendorong pertumbuhan industri makanan halal secara berkelanjutan. Diantara berbagai subsektor industri halal, sektor makanan halal merupakan yang paling kuat dan berkembang pesat, sehingga banyak negara mayoritas Muslim membentuk lembaga khusus untuk menangani sertifikasi halal. Di Indonesia, peran tersebut dijalankan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang bertugas membangun sistem jaminan terhadap kehalalan produk melalui proses sertifikasi yang terstandarisasi. Keberadaan sistem jaminan halal ini ditujukan untuk memberikan kepastian hukum dan keyakinan bagi konsumen atas produk yang mereka konsumsi, termasuk produk-produk pangan yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (Arwani *et al.*, 2022).

Untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, strategi yang dapat mendorong dan memasarkan produk adalah dengan melengkapinya menggunakan sertifikasi halal atau mencantumkan label halal pada kemasannya. Kewajiban mencantumkan sertifikasi halal pada

produk, termasuk produk UMKM, telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Nur *and* Bashori, 2024).

Dalam menjalankan bisnis produk halal, menyematkan label halal pada produk merupakan langkah strategis yang sebaiknya dilakukan oleh para pelaku usaha. Selain sebagai penanda kepatuhan terhadap syariat, pelabelan halal juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, yang jauh lebih penting adalah bagaimana para pelaku usaha menjaga keseluruhan proses produksi agar tetap sesuai dengan standar kehalalan dan aman dikonsumsi. Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sertifikasi halal justru berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi sektor UMKM. Berdasarkan data dari lembaga sertifikasi, minat konsumen cenderung lebih tinggi terhadap produk makanan yang telah bersertifikat halal dibandingkan dengan produk sejenis yang belum memiliki sertifikasi. Hal ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keagamaan, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk. Meskipun demikian, masih terbatas kajian yang secara mendalam meneliti hubungan antara keberadaan sertifikasi halal pada produk olahan jamur dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks usaha mikro seperti UD Mitra Jamur (Nur *and* Bashori, 2024).

UD Mitra Jamur merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan olahan berbasis jamur dan berlokasi di Desa Slawu, Kecamatan Gebang, Kabupaten Jember. Usaha ini merupakan gabungan dari beberapa kelompok petani jamur

yang tidak hanya bergerak dalam pembibitan, tetapi juga mencakup proses produksi hingga pengolahan hasil panen. Melalui produk unggulannya yaitu jamur tiram, UD Mitra Jamur mampu menciptakan berbagai inovasi produk olahan seperti keripik jamur, nugget jamur, hingga bakso jamur yang telah mendapatkan respons positif dari pasar lokal hingga regional. Di tengah ketatnya persaingan pasar produk pangan, keunggulan UD Mitra Jamur tidak hanya terletak pada diversifikasi produknya, tetapi juga pada komitmennya terhadap standar kehalalan. Sertifikasi halal yang disematkan pada produk-produknya menjadi nilai tambah penting yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan masyarakat Muslim yang semakin selektif terhadap aspek kehalalan dan kebersihan makanan. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut, UD Mitra Jamur mampu mempertahankan daya saing sekaligus menjawab kebutuhan pasar akan produk yang tidak hanya enak dan inovatif, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dan *thayyib* (Nur *and* Bashori, 2024).

Penelitian terdahulu oleh (Sumadi *et al.*, 2021), berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen" menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun belum mengkaji lebih jauh peran prinsip halal-thayyib dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya disektor UMKM. Sementara itu, kajian oleh Arwani dalam berjudul "Halal-Thayyib, Food Products, and the Halal Industry: A Thematic Analysis on the Verses of the Qur'an" lebih

menekankan pada makna konseptual halal-thayyib berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an serta urgensinya dalam pengembangan industri halal global, tanpa menautkannya secara langsung dengan strategi pemasaran atau perilaku konsumen (Arwani *et al.*, 2022). Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian dalam mengkaji integrasi antara strategi pemasaran Islami berbasis halal-thayyib dengan pembentukan kepercayaan konsumen secara empiris, khususnya pada konteks UMKM seperti UD Mitra Jamur.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengintegrasikan tiga komponen utama secara komprehensif, yaitu strategi pemasaran Islami, prinsip halal-thayyib, dan kepercayaan konsumen dalam konteks usaha mikro. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas pemasaran syariah secara umum atau memisahkan antara konsep halal-thayyib dan perilaku konsumen, studi ini secara khusus menelusuri bagaimana penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah mampu membentuk dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, khususnya pada sektor makanan olahan. Objek penelitian yang difokuskan pada UD Mitra Jamur juga memberikan kontribusi baru dalam konteks studi kasus UMKM lokal yang telah berupaya menerapkan prinsip halal-thayyib secara konsisten dalam praktik bisnisnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur dan memberikan model strategis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM lainnya dalam membangun pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga bernilai etis dan spiritual.

Dari hasil riset sementara yang dilakukan ditempat penelitian yang hendak peneliti angkat sebagai objek penelitian, terkait penerapan halal dan thayyib dalam strategi pemasarannya yang dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Sebagai salah satu penerapan yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur yaitu telah memiliki sertifikasi halal. Dari percakapan sederhana dengan pemilik usaha, peneliti mendapati dari pemilik usaha tersebut bahwa setelah memiliki sertifikasi halal dan hal tersebut diterapkan didalam pemasarannya, didapati oleh pemilik usaha bahwasanya kepercayaan konsumen meningkat dari sebelum memiliki sertifikasi halal.

Dari fenomena tersebut diatas, adalah alasan peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis tentang, “Strategi Pemasaran Islami Berbasis Halal dan Thayyib Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UD Mitra Jamur”. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagaimana strategi pemasaran islami khususnya yang berbasis halal dan thayyib dapat diterapkan dikalangan UMKM dan dapat memberikan wawasan bagi UMKM dalam memahami tingkat kepercayaan pelanggan atau konsumen.

1.2. Masalah Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan pada UD Mitra Jamur?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan di UD Mitra Jamur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan pada UD Mitra Jamur.
2. Mengkaji dampak dari strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan di UD Mitra Jamur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.4. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran Islami

Menurut Maharani & Yusuf, strategi pemasaran Islami dapat dikatakan sebagai pendekatan pemasaran yang menjadikan nilai-nilai syariah sebagai landasan utama dalam seluruh aktivitas bisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi menjadi pedoman yang mengarahkan proses transaksi agar sesuai dengan ketentuan muamalah dalam Islam. Dalam hal ini, aktivitas sosial umat manusia, termasuk kegiatan ekonomi seperti pemasaran, dikategorikan sebagai bagian dari muamalah yang tunduk pada aturan syariah. Tujuannya bukan semata mengejar keuntungan duniawi, tetapi menciptakan kemaslahatan serta menghindarkan praktik merugikan seperti gharar (ketidakjelasan), riba (bunga), dan maysir (spekulasi). Dengan demikian, strategi pemasaran Islami bukan sekadar alat bisnis, melainkan juga merupakan wujud tanggung jawab moral dan spiritual pelaku usaha terhadap konsumen dan masyarakat secara luas (Muzakky, 2025).

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran Islami dioperasionalkan sebagai pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur yang mencakup cara promosi, komunikasi, dan distribusi produk jamur konsumsi dengan tetap mengedepankan prinsip transparansi, kehalalan, serta nilai-nilai etis Islami.

2. Halal dan Thayyib

Menurut Soesilowati & Yuliana, sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam dikenal dengan istilah halal, dimana pelaku yang menjalankannya tidak dikenai sanksi dari Allah. Sebaliknya, segala hal yang dilarang oleh syariat Islam disebut haram. Jika seseorang menjauhi perbuatan haram, maka ia akan memperoleh pahala, sedangkan jika melanggarnya, maka akan mendapatkan dosa (Prayuda *et al.*, 2023). Sesuatu yang tidak hanya halal, tetapi juga baik, bersih, sehat, dan bermanfaat disebut dengan istilah “thayyib” dalam syariat Islam. Makna halal diperluas oleh konsep thayyib dengan menambahkan dimensi kualitas, kebersihan, kesehatan, serta nilai-nilai etika. Dengan demikian, syariat Islam melalui istilah “thayyib” tidak hanya mengatur kehalalan suatu produk, tetapi juga menekankan pada kelayakan dan kebermanfaatannya bagi manusia (Sahib *and* Ifna, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, halal dan thayyib diartikan sebagai standar kualitas produk yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur mulai dari pemilihan bahan baku, proses budidaya, pengolahan, hingga pengemasan

dan distribusi, yang semuanya sesuai dengan syariat Islam dan standar kesehatan.

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen, kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki serta kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu objek dan segala hal yang melekat padanya. Objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk pengetahuan dan kesimpulan yang disebut sebagai kepercayaan konsumen (Solihin, 2020).

Peneliti dalam hal ini mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan, kualitas, serta kejujuran dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Mitra Jamur, yang berdampak pada loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- 1) Menambah wawasan dalam kajian ekonomi Islam, khususnya dalam strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib.
- 2) Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran Islami dalam industri pangan.

2. Manfaat praktis

- 1) Memberikan rekomendasi kepada UD Mitra Jamur dalam mengoptimalkan strategi pemasaran Islami agar lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Membantu produsen pangan lainnya dalam memahami pentingnya konsep halal dan thayyib dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Manfaat sosial

- 1) Meningkatkan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan thayyib.
- 2) Mendukung pengembangan ekonomi halal di Indonesia, khususnya dalam sektor pangan berbasis syariah.

4. Manfaat Akademik

- 1) Menambah literatur dalam bidang pemasaran Islami, khususnya dalam konteks implementasi halal dan thayyib pada UMKM.
- 2) Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan thayyib.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yaitu peneliti berfokus dalam melaksanakan penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang dilihat dalam implementasinya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Disini peneliti memfokuskan kepada dua fokus masalah, yaitu penerapan strategi pemasaran islami berbasis halal

dan thayyib yang dalam produk jamur yang berupa hasil segar maupun olahan yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur yang berlokasi di Jl. Merak No.64, Kedawung Kidul, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur dan dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap meningkatkan kepercayaan konsumen.

