

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan bisnis semakin meningkat dan menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin tinggi, kasusnya persaingan bisnis dalam dunia industri. Seperti di kabupaten Blitar terdapat sebuah perusahaan yang melakukan bisnis industri yaitu kerajinan. Kerajinan yang dimaksud adalah kerajinan tangan yang terbuat dari Tempurung kelapa, yaitu berbasis bisnis home industri.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan. Sehubungan dengan hal

tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Di era modern sekarang ini banyak konsep-konsep ekonomi yang sudah tidak sesuai dengan prinsip syariah. Banyak pengusaha yang hanya mementingkan hasil dan tujuan duniawi saja, tidak peduli dengan lingkungan sekitar dan orang lain. Dalam hal pemasaran pun juga banyak yang tidak menerapkan prinsip syariah seperti tidak menerapkannya kejujuran dan berlebihannya dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Karena dianggap tidak terlalu berpengaruh pada usaha yang dijalankannya, padahal dengan menerapkan prinsip syariah dapat memberikan sebuah keamanan dan ketentraman dapat melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang ada. Seperti halnya pemasaran, dengan ini bertujuan agar para pengusaha bisa menetapkan strategi dalam pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai keislaman dan tidak hanya sekedar melakukan pemasaran semanta, namun dalam menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan juga harus sesuai dan berpatokan pada prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyentuh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat dicapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implimentasi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.² Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel pemasaran yang biasa disebut dengan 4P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran yang pertama adalah produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusui, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.³ Dalam memilih produk harus memperhatikan etika, estetika dan manfaat. Etika pemasaran dalam kontek produk meliputi produk yang halal, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang bernilai tambah yang tinggi, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Menurut KBBI, istilah estetika memiliki dua arti. Estetika adalah suatu cabang filsafat yang membahas tentang seni, nilai keindahan, dan tanggapan manusia terhadapnya. Maanfaat berarti faidah, dari segi manfaat produk kerajinan batok kelapa ini dapat menjadi nilai guna yang tinggi.

Harga (*price*), merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli/menikmati suatu produk barang atau jasa

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 168.

² Rusyid Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal.20.

³ Buchari Alma, *Kewrausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hal.37.

yang ditawarkan.⁴ Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Panji Anoraga bauran promosi yang baik terdiri dari lima unsure utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan. Sedangkan dalam kegiatan distribusi/tempat (*place*), menurut Buchari Alma dalam buku karya Ratih Hariyanti yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Strategi bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan baik perusahaan kecil maupun besar, diantaranya seperti produksi kerajinan tempurung kelapa yang berda di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Dalam hal ini perusahaan tersebut berusaha melakukan upaya strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan produk kerajinan tempurug kelapa sehingga

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Raja Grafinda Persada, 2012), hal.175

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta 2010), hal. 59

⁶ *Ibid*, hal. 247

mampu berkembang pesat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi 4P secara umum, dari segi produk yaitu suatu barang yang akan diterima oleh masyarakat, seperti keputusan mengenai bentuk fisik produk, pemberian merek, bungkus atau kemasan, warna, mutu ciri-ciri, dan keistimewaan produk yang dimilikinya. Harga fungsinya yaitu, sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, dengan adanya komunikasi dengan konsumen maka akan mengetahui produk apa yang dipasarkan oleh produsen. Promosi fungsinya yaitu, untuk memodifikasi tingkah laku, memberitau, membujuk dan mengingatkan. Distribusi atau tempat fungsinya yaitu, untuk mempermudah proses pertukaran, mengurangi ketidakcocokan, standarisasi transaksi jual beli, mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan layanan pelanggan, mengembangkan pasar.

Strategi produk (*product*) yang diterapkan pada kerajinan tempurung kelapa ini adalah mengelola bahan baku tempurung kelapa menjadi sebuah kerajinan tas sehingga mempunyai nilai yang tinggi, memiliki keunikan dan keestetikaan. Keunggulan lain yang diperoleh dari desain produk yang didesain sendiri oleh pemilik tanpa melihat model lain yang saat ini beredar dipasaran. Strategi harga (*price*) dari segi besar harga yang ditentukan sangat terjangkau menegkah kebawah mulai dari harga 20.000,00 sampai 130.000,00 tergantung model, jenis dan kerumitan kerajinan. Strategi promosi (*promotion*) suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produk pada pasar sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan oleh kerajinan tempurung kelapa menggunakan sosial media seperti facebook, youtube, dan juga melalui website. Strategi Tempat (*place*) kerajinan tempurung kelapa ini berlokasi di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo dalam menyalurkan barang menggunakan

saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung digunakan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari tempat produksi (tanpa perantara). Sedangkan saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk luar daerah.

Pengembangan produk merupakan salah satu faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi nasabah. Selain itu, pelanggan menginginkan produk baru dan pesaing akan berusaha keras memenuhinya. Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.⁷

Kerajinan tempurung kelapa merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan seperti kerajinan tempurung kelapa. Melihat sekarang ini di daerah Blitar banyak sekali masyarakat yang mempunyai usaha yang serupa yang telah maju, hal ini yang membuat kerajinan tempurung kelapa mempunyai banyak hambatan dan pendukung dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Dalam kondisi demikian, maka produk kerajinan tempurung kelapa dituntut untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan dan menjual produk. Strategi pemasaran yang tepat meliputi peningkatan produk, memperkuat jaringan, saluran distribusi dan menentukan harga yang tepat dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan mengingat bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengembangan produk.

Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar dan

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 273.

mengalami peningkatan yang dibuktikan dengan semakin banyaknya konsumen yang tertarik akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Tabel 1.1

Data Penjualan kerajinan Tempurung Kelapa

Tahun	Jumlah Penjualan
2016	1.200.000,00
2017	1.290.000,00
2018	1.310.000,00

Sumber: Data Penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa

Dari data tabel di atas, dapat diketahui penjualan produk kerajinan tempurung kelapa dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 sebesar 1.200.000,00/pcs, tahun 2017 sebesar 1.290.000,00/ pcs, tahun 2018 sebesar 1.310.000,00 /pcs. Peningkatan ini dikarenakan produk yang dijual berbagai jenis dan memiliki harga yang terjangkau disemua kalangan.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar karena di lokasi tersebut merupakan sentra kerajinan tempurung kelapa dengan hasil produk kerajinan yang unik, kreatif, dan berkualitas sehingga banyak di minati oleh masyarakat luas.

Kelurahan Tanjungsari merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. kelurahan ini terkenal dengan daerah sentra kerajinan tempurung kelapa. Penduduk di Kelurahan Tanjungsari berusaha memanfaatkan limbah tempurung kelapa sebagai bahan baku kerajinan dan menjadikan dusun ini sebagai sentra kerajinan. Dengan kemampuan dan

ketrampilan yang dimiliki, mereka berusaha membuat inovasi-inovasi baru untuk menghasilkan berbagai bentuk kerajinan tempurung kelapa yang unik dan diminati oleh konsumennya.

Untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan kerajinan tempurung kelapa ini sangat mempertimbangkan dalam pengembangan produknya. Pengembangannya dengan melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Pengembangan produk dilakukan dengan membuat produk baru dan mengembangkan produk yang sudah ada. Tujuan pengembangan produk ini agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

Dengan adanya strategi tersebut maka pelanggan kerajinan tempurung kelapa semakin banyak. Pelanggan kerajinan tempurung kelapa tidak hanya di daerah Blitar saja tetapi juga dari luar daerah Blitar. Sehingga dapat dikatakan bahwa kerajinan tempurung kelapa mampu mengembangkan produk dengan pengusaha-pengusaha yang ada di Blitar. Dengan adanya pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa dijadikan sebagai motivasi untuk menciptakan produknya yang lebih baik dan berkualitas. Seperti tas dan dompet kerajinan tempurung kelapa mengikuti tren pada saat ini. Kerajinan tempurung kelapa sering melakukan pengembangan produknya itu dikarenakan agar konsumen tidak bosan akan produk yang dijual. Dengan adanya pengembangan produk maka akan menambah pelanggan-pelanggan baru untuk membeli kerajinan tempurung kelapa di Kota Blitar ini.

Dalam pelaksanaannya Ekonomi Islam menerapkan sistem yang berorientasi pada rahmatan lil'alam, suatu sistem perekonomian yang menjadi

rahmat bagi seluruh alam. Namun dalam pelaksanaannya Ekonomi Islam belum dikenal oleh masyarakat secara mendetail. Ekonomi Islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yaitu sebagai suatu lembaga keuangan syariah padahal ruang lingkup Ekonomi Islam itu meliputi sektor riil juga seperti perdagangan, pertanian, industri kecil dan usaha rumah makan. Semuanya merupakan bagian dari ekonomi Islam. Untuk mewujudkan dalam pertumbuhan ekonomi, umat Islam disyariatkan memanfaatkan bumi seoptimal mungkin

Nilai universal lain dalam ekonomi Islam tentang produksi adalah perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produksi dan memanfaatkan output produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan demikian penentuan input dan output dari produksi harus sesuai dengan ekonomi Islam dan tidak mengarahkan kepada kerusakan yang menyebabkan sesuatu menjadi haram⁸.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi bauran pemasaran, pengembangan produk yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan tempurung kelapa dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektif Ekonomi Islam) ”**.

⁸ Adiwarman, Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 10

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa menurut perspektif ekonomi Islam?
2. Apa saja faktor pendukung dalam penerapan stratregi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa ?
3. Apa saja faktor penghambat dalam penerapan stratregi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa menurut perspektif ekonomi Islam
2. Untuk mendiskripsikan penghambat dalam penerapan stratregi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa
3. Untuk mendiskripsikan penghambat dalam penerapan stratregi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa

D. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini, penulis membatasi penelitian ini pada Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektif Ekonomi Islam).

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pembaca. Dan berikut ini penjelasan mengenai kegunaan penelitian yang terbagi secara:

1. Secara Teoritis

Dalam ruang lingkup pemasaran penerapan teori bauran pemasaran (4P) sangat penting. Dengan mengetahui strategi bauran pemasaran, seorang pengusaha dapat mengetahui perkembangan bisnisnya. Dengan adanya pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa dijadikan sebagai motivasi untuk menciptakan produknya yang baru dan berkualitas. Dalam pengembangan Produk yang dihasilkan, memiliki model dan bentuk yang unik sehingga mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen untuk membeli kerajinan tempurung kelapa dan dapat menguntungkan suatu perusahaan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi banyak pihak, diantaranya yaitu

a. Bagi lembaga yang di teliti

Sebagai manfaat praktis dapat memberi dapat memberi masukan tentang strategi apa yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Bagi akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. Difinisi Istilah

Difinisi istilah dalam penelitian ini dibagi dalam dua macam yaitu secara:

1. Difinisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁹

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian kontrol variabel yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.¹⁰

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang

⁹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

¹⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran bank Syariah.*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.),hal 41.

lebih besar. ¹¹Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam menghadapi pesaing bisnis.

d. Produk kerajinan tempurung kelapa

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kepuasannya.¹² Jadi yang dinamakan dengan produk kerajinan tempurung kelapa adalah suatu kerajinan yang terbuat dari tempurung kelapa yang dinamakan memiliki nilai jual yang rendah sehingga menghasilkan nilai jual yang tinggi.

e. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif menurut kamus bahasa Indonesia yaitu pandangan dari sudut suatu bahasa sebagaimana satuan itu berhubungan dengan yang lain suatu system atau jaringan. Sedangkan Ekonomi Islam yaitu konsep ekonomi yang bersumber Al-Quran dan Al-Hadis. ¹³

2. Penegasan operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi bauran pemasaran dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar adalah, suatu usaha pemasaran kerajinan tempurung kelapa dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah untuk mengembangkan produk kerajinan tempurung kelapa dengan melalui bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015). hal. 219.

¹² *Ibid*, hal.200. .

¹³ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hal.259

4 elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi yang dijalankan untuk mengembangkan produknya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan, dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, indifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulis pada penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka, dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu mencakup tentang identifikasi strategi bauran pemasaran, pengembangan produk, kerajinan tempurung kelapa, ekonomi Islam, penelitian terdahulu dan kerangka teori.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan analisa data. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan data dan tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang gambaran umum, paparan data dan temua penelitian yang diperoleh selama penelitian.

BAB V: pembahasan, dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab yakni pembahasan tentang strategi bauran pemasaran dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa (menurut perspektif Ekonomi Islam), pembahsan tentang faktor pendukung penerapan strategi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung

kelapa dan pembahasan tentang faktor penghambat penerapan strategi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa

BAB VI : Penutup, dalam bab terakhir ini adalah hasil terakhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Dan kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka