

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan sektor UKM (Usaha Kecil Menengah) telah memberikan kontribusi pada perekonomian serta juga memberikan kontribusi terhadap penyediaan lapangan pekerjaan sehingga meningkatkan pendapatan bagi negara maupun masyarakat. Disamping itu, sangat diperlukannya pemberdayaan dan pengembangan yang terus berkelanjutan terhadap usaha mikro kecil menengah yang mana tidak hanya tumbuh tetapi diharapkan mampu berkembang untuk meningkatkan kualitas daya saing terhadap produknya. Selain diiringi dengan semakin berkembangnya IPTEK yang semakin canggih tentu untuk kedepannya bisa membantu menunjang peningkatan kualitas produk maupun dalam perluasan pangsa pasar dan tetap mengedepankan nilai-nilai Islam yang mana merupakan nilai utama dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan upaya pemberdayaan di sektor usaha mikro kecil menengah yang dinilai cukup strategis dikarenakan memiliki potensi yang cukup besar dalam perekonomian masyarakat dan nantinya bisa menjadi tumpuan dalam peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam mengatasi permasalahan perekonomian ataupun sosial di negara-negara berkembang peran usah

kecil menengah sangat dibutuhkan, dikarenakan bisa mengurangi tingkat pengangguran, pengentasan kemiskinan serta membantu dalam proses pemerataan pendapatan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam bidang usaha dagang yang dilakukan oleh sektor usaha kecil menengah menunjukkan perkembangan yang cukup bagus, sehingga hal tersebut memberikan tanda bahwa sektor usaha kecil menengah memiliki potensi yang cukup besar apabila dikelola maupun dikembangkan dengan cukup baik yang nantinya akan menciptakan sektor usaha dagang yang kuat. Sehingga banyak UKM (Usaha Kecil Menengah) baru mulai bermunculan, dimana setiap perusahaan memiliki komitmen untuk bisa dan siap menghadapi semakin tingginya persaingan bisnis. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan semakin kompleks atau saling kerkaitan, sebagai contoh yaitu dalam tingginya persaingan usaha, yang mana UKM merupakan salah satu pendorong laju pertumbuhan ekonomi yang mana juga berkontribusi pada pendapatan daerah.

Pada dasarnya UKM merupakan suatu usaha kecil yang mana memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan dan UKM ialah suatu badan usaha perseorangan yang didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja.¹ Berdasarkan Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah mendefinisikan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang tidak

¹ Titik Saertika Partomo, *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah dan Koperasi*. (Jakarta: Galia Indonesia, 2002), Hlm. 16

termasuk anak perusahaan. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan bagian terpenting dari pertumbuhan perekonomian baik di daerah itu sendiri maupun seluruh Indonesia dan UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian. Dengan adanya usaha yang dilakukan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah diharapkan perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung semakin meningkat dan memunculkan UMKM baru setiap tahunnya. Pada dasarnya, semakin besar suatu perusahaan makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi di dalam lingkungan eksternal.

Salah satu implikasi dari kompleksitas tersebut ialah bagaimana suatu perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan yang akan dialaminya.² Sehingga perlu dengan adanya manajemen strategik maka perusahaan akan terfokus pada bagaimana perusahaan mengelola manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan pengembangan untuk mencapai keberhasilan organisasinya. ³Dalam penelitian ini, peneliti memilih strategi diversifikasi produk, yang mana merupakan suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas . Dengan adanya diversifikasi produk, diharapkan dapat memperluas pangsa pasar yang mana merupakan suatu kemampuan perusahaan secara menyeluruh dalam menciptakan permintaan suatu barang,

² Sondang. P Siagian, Manajemen Stratejik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012), Hlm. 1

³ Fred. R David, Manajemen Strategis: Konsep dan Kasus, (PT Indeks Kelompok Gramedia, 2014), Hlm. 5-6

produk atau jasa dengan melihat potensi konsumennya dan tetap mengedepankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah.

Dalam perkembangannya, CV Pakis Logam Perkasa Indonesia yang berlokasi di desa Desa Pakisrejo RT 4 dan RT 03/ RW 01, Kecamatan Rejotangan semakin mengembangkan sayap industrinya, mulai dari penambahan jenis produk yang mana terus disesuaikan dengan permintaan pasar. Sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang **“Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia Perspektif Ekonomi Islam”** dikarenakan CV Pakis Logam Perkasa Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dari yang awalnya hanya usaha perorangan menjadi sebuah CV dan memiliki kurang lebih 100 karyawan.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar dalam perspektif Islam?
2. Apa dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia guna meningkatkan pangsa pasar dalam perspektif Islam?

3. Apakah ada kendala dalam menerapkan strategi diversifikasi dan bagaimana upaya yang dilakukan CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia untuk mengatasi permasalahan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan pangsa pasar dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar dalam perspektif Islam.
2. Mengetahui apa saja dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk guna meningkatkan pangsa pasar dalam perspektif Islam.
3. Mengetahui apa saja kendala- kendala yang ditimbulkan dalam menerapkan strategi diversifikasi dan mengetahui upaya apa saja yang dilakukan CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia untuk mengatasi permasalahan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk guna meningkatkan pangsa pasar dalam perspektif Islam.

D. Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini terbatas pada:

1. Perusahaan yang teliti ialah perusahaan yang bergerak pada bidang Usaha Kecil Menengah.
2. Perusahaan yang diteliti ialah UKM CV Pakis Logam perkasa Indonesia yang berada di Pakisrejo, RT 4 dan 3 /RW 1, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.
3. Pada penelitian ini berfokus pada strategi divesifikasi produk dalam meningkatkan pangsa pasar pada CV Pakis Logam Perkasa Indonesia dalam perspektif Islam.
4. Penelitian ini dibatasi yaitu dengan hanya mengkaji bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk, kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi diversifikasi produk serta upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi kendala- kendala yang dihadapi dalam meningkatkan pangsa pasar pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia dalam perspektif Islam.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah referensi bagi kalangan akademis maupun non-akademis dalam bidang ilmu pemasaran khususnya pada bidang ekonomi syariah serta UKM yang menerapkan strategi diversifikasi produk dalam perluasan pangsa pasar.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Tulungagung serta dapat membantu dalam menganalisis suatu masalah seperti bidang diversifikasi produk dalam perluasan pangsa pasar, yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan maupun acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengelola CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia serta memberikan ide-ide bagi pihak dalam menyusun penerapan strategi diversifikasi produk dalam perluasan pangsa pasar dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat dikembangkan.

F . Penegasan Istilah

1. Definisi secara konseptual

a. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut prespektif Islam ialah semua aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang memungkinkan siapapun mendayagunakan manfaatnya yang mana dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip dalam akad muamalah Islam.⁴

b. Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur atau mengelola, sedangkan menurut para ahli manajemen ialah suatu proses pengorganisasian, perencanaan ataupun pengawasan para pelaku organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dari awal. Sedangkan strategi merupakan suatu rencana yang telah tersusun sedemikian rupa yang ditujukan dalam mencapai tujuan khusus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu pengetahuan atau seni dalam menerapkan ataupun mengevaluasi suatu organisasi dalam

⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007). Hlm.1

mencapai tujuannya. Tujuan dari manajemen strategi ialah untuk mengeksploitasi dan menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk kedepannya.⁵

Menurut Suwarsono Muhammad, Manajemen Strategi ialah suatu usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan.⁶

c. Diversifikasi

Diversifikasi produk adalah suatu upaya yang dilakukan suatu organisasi dalam usaha memasarkan atau mengusahakan beberapa produk sejenis dengan suatu produk yang telah dipasarkan sebelumnya dan dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Menurut Tjiptono, Diversifikasi Produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pada pangsa pasar yang baru dalam mengejar peningkatan penjualan, profitabilitas suatu usaha.⁷

d. Pangsa Pasar / *Market Share* dalam Islam

Pada dasarnya agama islam menetapkan target- target bisnis dalam perluasan pangsa pasar yang ingin dicapai seperti

⁵ Fred R David, Manajemen Strategi Konsep (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 5

⁶ Suwarsono Muhammad. Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), Hlm. 6-7

⁷Tjiptono. F, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Hlm. 132

profit, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan.⁸ Menurut agama islam penerapan manajemen strategi diperbolehkan namun harus sesuai dengan syariat islam, ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al Jatsiyah: 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan engkau mengikuti syariat (peraturan dari agama itu, maka ikutilah keinginan orang-orang yang tidak mengetahui)”

2. Definisi Secara Operasional

a. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran atau bisa disebut *marketing* merupakan suatu interaksi antara produsen dan konsumen yang mana produse mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen, agar konsume tersebut tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen namun tetap mengedepankan prinsip-prinsip dalam bertransaksi menurut syariah.

b. Manajemen Strategi

Merupakan suatu usaha yang telah disusun sebagai upaya meningkatkan posisi dari sebuah produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan adanya penyusunan sebuah strategi,

⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 6-7

diharapkan suatu perusahaan bisa merencanakan bagaimana suatu produknya bisa tetap menguasai pasar.

c. Diversifikasi

Merupakan suatu upaya yang diambil dalam mengembangkan suatu produk dengan tujuan pasar baru maupun lama dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan tanpa meninggalkan produk lama.

d. Pangsa Pasar/ *Market Share* dalam Islam

Merupakan suatu prinsip atau pandangan yang menjadi pegangan utama dalam berbisnis sehingga dengan mengedepankan aturan- aturan Islam, maka bisnis yang dijalankan akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan sendiri maupun bagi masyarakat sekitar.

G. Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi ialah suatu urutan- urutan yang sistematis dan saling berkaitan dengan pembahasan yang ada pada sebuah skripsi, yang nantinya akan mempermudah dan memberikan alur pembahasan atau kajian yang dapat di manfaatkan oleh pembaca. Pada sistematika skripsi terdapat 3 bagian, yaitu :

Bagian awal, yang terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak,

Bagian Utama terdiri dari :

BAB I Pendahuluan yang didalamnya memuat: (a) Latar belakang masalah, (b) Fokus penelitian, (c) Tujuan penelitian, (d) Ruang lingkup dan batasan masalah, (e) Manfaat penelitian, (f) Penegasan istilah, (g) Sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari : (a) Kajian fokus utama, (b) Kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) Penelitian terdahulu, (d) Kerangka konsep penelitian.

BAB III Metode Penelitian yang didalamnya memuat : (a) Jenis penelitian dan pendekatan, (b) Lokasi penelitian, (c) Kehadiran penelitian, (d) Data dan sumber data, (e) Teknik pengumpulan data, (f) Teknik analisis data, (g) Pengecekan keabsahan temuan, (h) Tahap- tahap penelitian

BAB IV, terdiri dari : (a) Paparan dan penelitian, (b) Temuan penelitian, (c) Analisis data.

BAB V Pembahasan

BAB VI Penutup, berisi: (a) Kesimpulan, dan (c) Saran maupun rekomendasi peneliti terhadap hasil penelitian,

Bagian Akhir yang terdiri : (a) Daftar pustaka, (b) Lampiran- lampiran, (c) Surat pernyataan keaslian tulisan, (d) Daftar Riwayat Hidup