

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia adalah negara yang mempunyai lahan pertanian yang luas dan kekayaan alamnya yang melimpah. Karena lahan yang ada di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman maka dikatakan sebagai negara agraris. Sejarah membuktikan, sebagai negara agraris untuk menentukan kesejahteraan hidup masyarakatnya yang sangat penting adalah tanah yang merupakan faktor produksi yang utama.² Terdapat beberapa macam lahan pertanian di Indonesia diantaranya lahan tegalan dapat ditanami kedelai, jagung, maupun ubi-ubian, lahan sawah dapat ditanami padi yang dijadikan makanan pokok oleh masyarakat Indonesia. Dan yang dapat ditanami kelapa sawit adalah lahan perkebunan.

Sektor pertanian yang sangat penting dalam pemulihan ekonomi jangka pendek dan jangka panjang pembangunan ekonomi. Masa ini merupakan keadaan yang baik untuk mengeksplorasi gagasan-gagasan mengenai reorientasi kearifan ekspansi pertanian. Sektor pertanian merupakan daya ungkit perekonomian. Sumberdaya alam telah memungkinkan tumbuhan tanaman dan hidupnya hewan dan ikan yang memungkinkan bisa ditransaksikan dan diusahakan menjadi kegiatan pertukaran barang dan jasa.

² Afriantoni., *Dinamika Konflik Sosial-Agraris di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm.25.

Jika ada pertukaran barang dan jasa berarti ada pertumbuhan ekonomi sehingga berarti ada pembangunan. Indonesia akan maju, jika sektor pertanian menjadi soko guru perekonomian Indonesia³.

Indonesia mempunyai banyak jenis komoditas pertanian, salah satunya adalah kedelai yang sudah mencakup kebutuhan dalam negeri dan yang sudah menggapai pasar internasional negeri. Kedelai adalah salah satu produk pertanian yang lumayan penting di Indonesia. Kedelai sebagai sumber pangan fungsional mengandung komponen penting yang berguna untuk kesehatan. Kedelai juga memiliki kadar lemak dengan komposisi 15% asam lemak jenuh dan 60% asam tidak jenuh, sehingga bisa membantu menyegarkan jantung dan memangkas bahaya kanker⁴. Walaupun kedelai bukan merupakan bahan pangan pokok namun kemaslahatannya yang cukup banyak (yaitu bisa dibuat tempe, tahu, kecap dan sebagainya), dan dikonsumsi semua kalangan masyarakat sehingga kedelai sebagai bahan baku pangan yang diminati untuk konsumsi.

Di dalam pembuatan keripik tempe, bahan baku utamanya yaitu kedelai sehingga memiliki peran yang penting bagi masyarakat Indonesia terutama di Pulau Jawa, ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan

³ Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. *Potensi dan Peluang Investasi Sektor Pertanian*. (Provinsi Jawa Tengah, 2019), hlm.9

⁴ Anonim, *Karakteristik Kedelai Sebagai Bahan Pangan Fungsional*. (E-book Pangan, 2006).

pada umumnya merupakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan.⁵

Salah satu makanan yang harganya murah dan bisa dijadikan camilan bahkan lauk yaitu keripik tempe. Keripik tempe merupakan tempe tipis yang digoreng kering seperti kerupuk, teksturnya kering dan keras. Apabila disimpan di tempat kering dan bersih, keripik tempe dapat bertahan sampai beberapa minggu. Di Kabupaten Trenggalek banyak terdapat camilan keripik tempe. Dari hasil observasi di lapangan, rasio industri tenaga kerjanya masih memakai tenaga kerja tetangga sekitar ataupun keluarga. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, industri keripik tempe bisa memerankan sumber penghasilan dan penopang kehidupan.

Berikut adalah data jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek:

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bendungan	-
2	Dongko	3
3	Durenan	5
4	Gandusari	9

⁵ Nian Dian Nita, Skripsi :”*Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Tempe di Kabupaten Wonogiri*” (Surakarta: Universitas Sebelas Maret), hlm. 15

5	Kampak	4
6	Karangan	10
7	Munjungan	-
8	Panggul	11
9	Pule	1
10	Pogalan	30
11	Suruh	5
12	Trenggalek	40
13	Tugu	15
14	Watulimo	21
	Total	154

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek pada tahun 2019 sebanyak 154 pelaku usaha. 154 pelaku usaha tersebut sudah memiliki sertifikat halal dan juga izin usaha. Usaha pemberian sertifikat halal ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner dalam mempromosikan produknya dan meningkatkan jumlah konsumen, namun tidak semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Trenggalek yang bergerak di bidang kuliner atau makanan mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal dan izin usaha dikarenakan terbatasnya informasi.

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.⁶ Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan memperkenalkan produk sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 18 tentang pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara: a) melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran; b) menyebarluaskan informasi pasar; c) meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran; d) menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil; e) memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran dan distribusi; dan f) menyediakan tenaga konsultan professional dalam bidang pemasaran.⁷

Pemasaran produk adalah salah satu hal yang sangat diperlukan. Pemasaran merupakan mekanisme masyarakat, dengan cara seperti itu perseorangan dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan dambakan dengan membentuk, mempromosikan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bermanfaat dengan pihak lain, dan pemasaran sering di

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.167

⁷ <http://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>. Diakses pada tanggal 5 Februari 2021 pukul 17:46 WIB.

ilustrasikan sebagai keterampilan mendagangkan produk⁸. Dengan adanya pemasaran produk juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara *home industry* satu dengan yang lain, terlebih lagi bagi *home industry* yang mempunyai kesamaan dalam produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pemilihan yang banyak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan, akibatnya konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih kualitas produk yang bagus.

Strategi agar pelanggan tetap setia terhadap produk produksi yang diproduksi oleh perusahaan dengan membuat produk yang di produksi itu lebih unggul daripada produk perusahaan lain. Strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh perusahaan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran di dalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang lain. Dalam bidang pemasaran biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical*

⁸ Kloter, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), Hlm. 10.

evidence.⁹ Strategi bauran pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan mengenalkan produk sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Bisnis yang dilakukan produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman, keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.¹⁰ Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat An-Nisa" ayat : 29 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *batil* (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah swt adalah Maha Penyayang kepadamu”¹¹

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.167

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.198

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Qur'an), hlm. 83

Surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan bahwa Allah swt melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang tidak benar, akan tetapi Allah swt menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Strategi pemasaran produk yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksi yang dilakukan akan dapat meningkatkan omzet penjualan dari produk yang dipasarkan.

Penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹² Proses peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan perusahaan itu sendiri, pengembangan produk mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu strategi pemasaran yang baru dan inovatif dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku dipasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencaaiannya. Omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual. Dalam melakukan peningkatan omzet penjualan mempunyai tujuan yaitu mencapai omzet

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002), hlm.5

penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.¹³

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi apa yang diterapkan oleh perusahaan CV. Paris Banjarbaru dan memberikan sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan agar meningkatkan penjualan pada CV. Paris Banjarbaru dengan menggunakan teori dari Philip Kotler marketing mix 7P. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa adanya strategi bauran pemasaran yang diterapkan CV. Paris Banjarbaru bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk batu agung yang diinginkan konsumen, melakukan promosi, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dan menambah karyawan dapat meningkatkan penjualannya.

Usaha berbasis pemasaran di Kabupaten Trenggalek mulai bermunculan salah satunya adalah usaha dagang keripik tempe yang merupakan salah satu gambaran usaha yang bergerak dalam bidang produksi yang berasal dari kedelai yang kemudian diolah menjadi tempe. Di Trenggalek sendiri banyak sekali terdapat usaha industri keripik tempe. Bahkan menjadi industri andalan dan dikatakan Trenggalek itu kota keripik. Salah satu kawasan yang terdapat banyak pengusaha keripik tempe adalah di Desa Wonorejo, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek.

¹³ Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2003), hlm.83-84.

Di Wonorejo sendiri terdapat beberapa industri rumahan yang memproduksi keripik tempe. Mayoritas usaha keripik tempe yang ada di Desa Wonorejo ini merupakan usaha dagang yang memproduksi keripik tempe siap makan dengan membeli tempe yang sudah jadi yang kemudian digoreng dan dikemas dengan mereknya masing-masing. Salah satu usaha keripik tempe yang sukses dan tetap eksis dari dahulu hingga sekarang di Desa Wonorejo ini adalah tempe keripik merek Rara. Usaha Dagang keripik tempe Rara sendiri terdapat di Desa Wonorejo, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek, lebih tepatnya di Dusun Setri Rt 01 Rw 01. Di sekitaran UD Rara ini juga banyak usaha dagang tempe keripik lain yang beroperasi, tentu persaingan begitu ketat antara satu sama lainnya karena mereka menjual produk yang sama kepada konsumen.

Berikut data jumlah pengusaha keripik tempe di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek

Tabel 1.2

Jumlah Pengusaha Keripik Tempe di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Pengusaha Keripik Tempe
2018	10
2019	9
2020	12

Sumber: Pemerintah Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengusaha keripik tempe yang ada di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek mulai dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan dan juga peningkatan. Pada tahun 2019 pengusaha keripik tempe di Desa Wonorejo mengalami penurunan karena adanya pengusaha keripik tempe yang kalah saing dalam hal pemasaran, sedangkan harga kedelai yang terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 pengusaha keripik tempe mengalami kenaikan karena banyak pengusaha keripik tempe baru yang mempunyai strategi pemasaran produknya di musim pandemi ini.

UD Rara ini telah berdiri sejak tahun 2005 yang lalu. dengan tetap eksisnya usaha tempe keripik ini hingga sekarang tentu dipengaruhi strategi pemasaran yang dijalankannya. Untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan dagang, UD Rara ini tentu memiliki strategi pemasaran yang dijalankannya untuk tetap bertahan dan terus meningkatkan omzet penjualannya. Omzet penjualan disini biasanya menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai apakah suatu usaha tersebut dikatakan sukses atau tidak. Karena bila omzet penjualannya baik atau meningkat maka usaha tersebut dikatakan berhasil membuat produk yang dipasarkannya disukai oleh para pembeli dan menambah keuntungan dari perusahaan itu sendiri.

Berikut data omzet penjualan Usaha Dagang Rara selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.3

Data Omzet Penjualan UD Rara Tahun 2016-2020

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Penjualan	344.000.000	348.000.000	350.000.000	290.000.000	330.000.000

Sumber: UD Rara

Dari tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa omzet penjualan UD Rara mengalami peningkatan karena menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan lain yang sejenis, namun mulai masa pandemi mengalami penurunan karena adanya kesulitan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran, seperti halnya kesulitan dalam melakukan distribusi yang diakibatkan adanya pembatasan jalan ke arah luar kota. Selain itu, persaingan dagang yang ketat membuat UD Rara harus memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkatkan omzet penjualannya agar produknya menjadi produk yang terbaik dimata konsumen. UD Rara ini tetap eksis hingga saat ini. Di sekitar lokasi UD Rara ini banyak industri keripik tempe lain yang beroperasi, namun UD Rara yang lama bertahan dan semakin sukses dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas serta mengambil judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS,**

DAN PHYSICAL EVIDENCE) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PRODUK KERIPIK TEMPE DI USAHA DAGANG RARA DESA WONOREJO KECAMATAN GANDUSARI KABUPATEN TRENGGALEK (DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)”

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini difokuskan pada usaha keripik tempe di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Hal yang dibahas yaitu tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang muncul ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dalam perspektif Islam?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek ?

3. Kendala-kendala apa saja pada strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek? Dan bagaimana solusi dari kendala tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Dari hasil pertanyaan di fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dalam perspektif Islam
2. Untuk mendeskripsikan dampak penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mendeskripsikan kendala serta solusi terhadap strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk keripik tempe di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi maupun akademisi, antara lain:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah keilmuan bagi pengembangan ilmu di program studi Ekonomi Syariah khususnya tentang strategi pemasaran dalam pengembangan produk guna meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif Islam .

2. Secara Praktis

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

1) Bagi Lembaga

- a) Sebagai bahan pertimbangan serta sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

2) Bagi Akademik

- a) Sebagai dokumentasi dan literature kepustakaan IAIN Tulungagung
- b) Sebagai sumbangsih pembendaharan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

3) Peneliti Lanjutan

- a) Sebagai bahan referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

a. Penegasan Istilah secara konseptual

1) Strategi

Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹⁴

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang meliputi dimensi kompetitif yang dikuasai dan dapat dipergunakan oleh perusahaan atau produsen atau manager pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen atau pasar terhadap produk yang dihasilkannya.¹⁵

3) Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.¹⁶

¹⁴ Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hlm.75

¹⁵ Tim Prima Pena, *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis Edisi Lengkap*, (Surabaya: Gita Media Press, 2015), hlm.366

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi) cet VII*, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 1999), hlm.182

4) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁷

5) Tempat (*Place*)

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.¹⁸

6) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁹

7) Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.²⁰

¹⁷ Philip Kloter dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.63

¹⁸ Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prendada Media, 2004), hlm.209

¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm.179

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.62

8) Proses (Process)

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.²¹

9) Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan perusahaan.²²

10) Omzet

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama masa jual.²³

11) Penjualan

Penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta

²¹ Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.9

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), hlm.43

²³ Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, Vol. x, No.6 (Maret-April 2015), hlm.4

mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁴

12) Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif menurut kamus bahasa Indonesia yaitu pandangan dari sudut suatu bahasa sebagaimana satuan itu berhubungan dengan yang lain suatu sistem atau jaringan. Sedangkan Ekonomi Islam yaitu konsep ekonomi yang bersumber Al-Qur'an dan Al Hadis.²⁵

b. Penegasan istilah secara operasional

Melihat penjelasan istilah konseptual diatas maka maksud dari penelitian ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Keripik Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek”, dimana penulis bermaksud untuk mengupas tentang suatu rencana pemasaran yang diterapkan UD Rara agar produknya bisa dipasarkan sesuai dengan strategi yang mereka rencanakan sehingga sampai pada tangan pelanggannya.

Pemasaran keripik tempe UD Rara juga sudah bisa sampai ke luar kota bahkan luar pulau. Dalam perspektif ekonomi Islam bisa dilihat melalui

²⁴ Jonson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm.235

²⁵ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hlm.259

penerapan aktivitas pemasaran dalam transaksi bisnis yang harus dilaksanakan sesuai dengan ajaran hukum Islam seperti apa yang menjadi sifat wajib Nabi yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam tiga bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang membahas tentang : (1) konteks penelitian, (2) batasan masalah, (3) fokus penelitian, (4) tujuan penelitian, (5) manfaat penelitian, (6) penegasan istilah, (8) sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari sebuah penelitian yang meliputi : (1) kerangka teori (2) tinjauan penelitian terdahulu, (3) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan secara singkat mengenai (1) jenis dan pendekatan penelitian, (2) lokasi penelitian, (3) kehadiran peneliti, (4)

data dan sumber data, (5) teknik pengumpulan data, (6) teknik analisis data, (7) tehnik pengujian keabsahan data, (8) tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai (1) Gambaran umum objek penelitian, (2) Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh UD Rara di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Ekonomi Islam, (3) Dampak strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan UD Rara, (4) Kendala dalam meningkatkan omzet penjualan dan solusi yang harus dilakukan oleh UD Rara Wonorejo Gandusari Trenggalek

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang (1) kesimpulan dan (2) saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/akademik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP