

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa sekarang ketatnya dunia saing dalam hal perbisnisan. Dapat dilihat dari semakin banyak orang yang memiliki kreativitas untuk menyajikan produk – produk baru. ¹Untuk itu, tiap – tiap pebisnis harus memiliki ide yang kreatif sehingga bisa muncul inovasi lain daripada yang lain guna mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan tetap terlihat lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan baik mikro, kecil, menengah, bahkan yang sudah besar pun perlu merencanakan strategi bisnis untuk ke depan dengan lebih matang. Sehingga perusahaan lebih fokus pada usaha/bisnis yang dijalani supaya bisnis tersebut bisa tetap maju dan terarah akan dibawa kemana supaya bisnis tetap eksis dan tetap maximal.

Keberlangsungan sebuah bisnis pun tidak luput dari berbagai strategi yang sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan. Baik strategi harga, kemasan, pemasaran, pertumbuhan pada pasar, dan masih banyak strategi lain yang dijalankan. Itu semua tidak luput dari satu strategi yang menjadi tolok ukur dari kesuksesan dan kemajuan dari bisnis perusahaan yaitu strategi pemasaran. Menurut pendapat dari beberapa ahli dalam penelitian terdahulu menyebutkan jika konsep inti dari pemasaran adalah pemasaran yang dijadikan patokan utama adalah produk yang nantinya menjadi objek pemenuhan kebutuhan dan keinginan

¹ Wais Alkurni dan Sri Zuliarni, “*Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)*”, Vol. 1 no. 2, (Riau: Universitas Riau, 2014), diakses dalam <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/3212>

orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.²

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdapat satu atau beberapa orang yang melakukan kegiatan negosiasi yang hasilnya bisa menguntungkan kedua belah pihak. Meskipun pada proses pemasaran tidak semua orang mampu mengambil keputusan sesuai dengan keinginan. Pemasaran juga memiliki arti lain yaitu proses penyampaian sebuah produk dari produsen maupun distributor sampai ke tangan konsumen atau pengguna dengan cara promosi atau mengiklankan.³ Setelah itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk dan cara pemasaran/promosi agar lebih berhasil mencapai kelompok konsumen yang dituju. Kegiatan ini dilakukan supaya produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Oleh sebab itu, menciptakan sesuatu produk yang berbeda sangat penting supaya mampu memenangkan persaingan dalam bidang bisnis.⁴

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel, yaitu: strategi produk, strategi tempat, strategi

² Makmur dan Saprijal, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S – Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015. Diakses dalam <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1260>

³ Nisa Dwi Noorma, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Butik Chacha Collection Tulungagung” (Skripsi IAIN Tulungagung: 2017). Diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6327/>

⁴ Eny Kustiyah dan Irawan, *Hubungan Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*, (Skripsi Universtas Islam Surakarta: 2014). Diakses dalam <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/>

promosi, dan strategi harga. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi acuan/bauran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur – unsur pemasaran yang dapat dikendalikan pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁵

Dalam bisnis, *product* (produk) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁶ Sebelumnya, perusahaan ini hanya memproduksi satu jenis produk, dengan satu bentuk. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan maka perusahaan akan stagnan diposisi tersebut. Maka dari itu perusahaan ini berinovasi dengan melakukan pengembangan produk dan menambah menjadi beberapa jenis produk. Dari hal tersebut kualitas bahan baku juga perlu diperhatikan, karena dari kualitas bahan baku yang bagus akan menghasilkan produk yang berkualitas.

Price (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen/pembeli untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan.⁷ Harga merupakan satu – satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Sebelumnya perusahaan menerapkan harga barang sesuai dengan jenis produk dan menimbulkan barang sulit laku. Dengan adanya pengembangan produk dan inovasi yang telah dilakukan maka harga pun

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 199

⁶ Gito Sudarmono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE - UGM, 2000), hlm. 199

⁷ Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hlm. 450

menyesuaikan dengan produk, sehingga dinilai pasar menjadi lebih ekonomis.

Place (tempat) mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen sejauh mana jangkauan tersebut mampu dilalui oleh konsumen dan seberapa besar resiko distribusi baik positif maupun negative.⁸ Selain pengertian *place* (tempat) sebagai lokasi, *place* juga memiliki pengertian sebagai saluran distribusi, saluran bahan baku, saluran penyimpanan barang setengah jadi, hingga barang jadi yang siap dikemas. Perusahaan ini sebelumnya berada di pinggir jalan raya tetapi masih satu lokasi dengan rumah pemilik, sehingga tempatnya sangat sempit dan minim sekali tempat untuk meletakkan barang hasil produksi dan kendaraan pun masuknya juga terbatas. Kemudian dengan berjalannya waktu pemilik perusahaan melebarkan lahan produksinya sehingga mampu menampung hasil produksi dan kendaraan apapun bisa masuk.

Promotion (promosi) merupakan bentuk penyampaian segala informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan supaya mereka mengetahui nilai produk.⁹ Selain hal yang telah disebutkan, tujuan lain dari promosi adalah untuk mengenalkan produk supaya produk tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga dari adanya hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dari suatu perusahaan. Pada perusahaan ini sebelum memiliki salesman tetap pemilik perusahaan ini memasarkan dengan cara terjun langsung ke pasar menemui pedagang dan menunjukkan produknya. Tetapi setelah berjalannya waktu pemilik perusahaan memiliki sales sendiri dan

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, Buku terjemahan, New Jersey: Prentice Hall, 2001, hlm. 10

⁹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisa Kuantitatif*, Cet. Ke – 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 224

pemasaran pun dibantu oleh sales beserta bawahannya. Pada perusahaan ini belum menerapkan pemasaran dengan menggunakan system *online*, karena dinilai masih belum efektif.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Meskipun terkesan kecil, UMKM memiliki dampak yang besar bagi perekonomian suatu negara. Di era sekarang ini UMKM menjadi daya tarik sendiri bagi para usahawan termasuk di Kabupaten Tulungagung. Tulungagung bukan hanya terkenal sebagai kota marmer saja, keberadaan UMKM di Tulungagung ini sangat mudah dijumpai, baik usaha yang kelompok maupun personal. Di Kota Tulungagung bagian timur tepatnya di Kecamatan Ngunut banyak dijumpai UMKM yang berkecimpung di dunia perlogaman, salah satunya PT. Gemilang Logam yang terletak di Desa Pulosari, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Tempat tersebut merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan di wilayah Ngunut yang memproduksi berbagai macam peralatan dapur seperti serok, irus, sotel, asbak, tungku kompor, dan lain – lain. Kebutuhan akan alat dapur yang sekarang ini bermacam – macam membuat pemilik perusahaan berupaya mengembangkan potensi produksi dan menekankan pada strategi pemasaran. Karena saat ini merupakan saat sulit di mana segala sektor industri mengalami penurunan, bahkan ada yang sampai mengalami kebangkrutan.

Peneliti memilih PT. Gemilang Logam sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, perusahaan ini mampu bersaing dengan baik dan tetap memperhatikan kualitas produknya. Sehingga masih bertahan dan bahkan

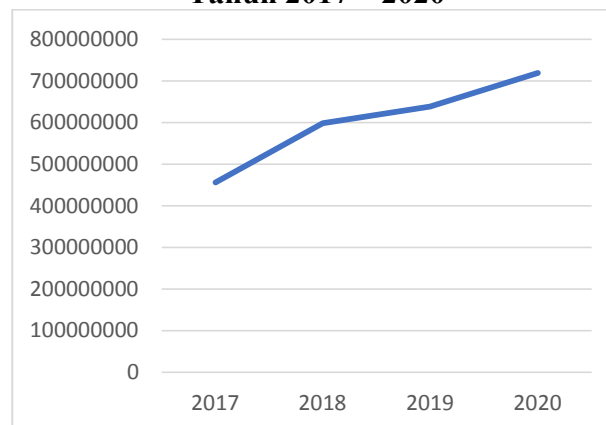
semakin berkembang pesat walaupun di tengah pandemic seperti ini. Walaupun di awal tahun 2020 ini volume penjualan sempat mengalami penurunan, tetapi di akhir tahun mampu mengembalikan tingkat eksistensi perusahaan sehingga mampu memperbaiki penurunan yang signifikan di awal tahun.

Tabel 1.1
Data Penjualan (dalam jumlah rupiah)
PT. Gemilang Logam
Tahun 2017 – 2020

Tahun	Penjualan
2017	455.678.000
2018	598.228.000
2019	637.704.000
2020	718.817.000

Sumber: Pemilik PT. Gemilang Logam

Grafik 1.2
Penjualan (dalam jumlah rupiah)
PT. Gemilang Logam
Tahun 2017 – 2020



Sumber: Pemilik PT. Gemilang Logam

Segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran, pasti tidak lepas dari cara atau strategi yang digunakan oleh seorang *marketing* untuk memasarkan produknya baik jasa/barang. Strategi pemasaran adalah sebuah dasar yang berkonsep pencapaian perusahaan baik mikro, kecil, maupun menengah dengan program

pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁰ Pada dasarnya keberhasilan tiap usaha terletak bagaimana penyediaan produk, mempertahankan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang terbaik supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Telah dijabarkan dalam table dan grafik di atas, dengan kondisi dan situasi yang seperti saat ini, perusahaan ini masih menunjukkan eksistensinya dengan baik. Dimana system strategi pemasaran *marketing mix* terus diterapkan dan dievaluasi supaya mampu meningkatkan volume penjualan yang lebih banyak lagi.

Dari uraian di atas dengan bauran pemasaran syariah yang dihasilkan PT. Gemilang Logam saat ini mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gemilang Logam dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: **Bauran Pemasaran Syariah Alat Dapur PT. Gemilang Logam Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Gemilang Logam Ngunut Tulungagung).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *product* (produk) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam ?
2. Bagaimana penerapan strategi *price* (harga) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam ?

¹⁰ Dawam Isnaini, *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis Usaha Dagang Tiepoek dan UD. Setya Jaya*, (Skripsi IAIN Tulungagung 2018). Diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9283/>

3. Bagaimana penerapan strategi *place* (tempat/saluran distribusi) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam ?
4. Bagaimana penerapan strategi *promotion* (promosi) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam ?
5. Bagaimana dampak penerapan bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Gemilang Logam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *product* (produk) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *price* (harga) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi *place* (tempat/saluran distribusi) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi *promotion* (promosi) bauran pemasaran syariah pada PT. Gemilang Logam.
5. Untuk mengetahui dampak penerapan bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Gemilang Logam.

D. Manfaat Hasil Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian mampu membantu menambah referensi juga wawasan bagi penulis serta pembaca mengenai ilmu manajemen yang

berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Secara Praktis

i. Bagi pemilik usaha

Sebagai masukan dalam mempertimbangkan pengembangan usaha yang khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

ii. Bagi penulis

Untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapat selama perkuliahan. Dan menjadi bekal untuk diterapkan pada dunia kerja.

E. Penegasan Istilah

a. Strategi

Strategi adalah cara untuk memperluas jangkauan yang berpengaruh terhadap pasar, baik berguna dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Yang didasarkan pada hasil riset promosi, distribusi, dan penjualan.¹¹

b. Pemasaran

Menurut Kamus Istilah Ekonomi, istilah pemasaran yaitu usaha yang dilakukan guna meningkatkan kembali permintaan yang tadinya sempat menurun.¹²

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 1090

¹² Wien’s Anoraga, “*Kamus Istilah Ekonomi*”, (Bandung: IKAPI, 1997), hlm. 411

c. Alat Dapur

Alat dapur merupakan alat ataupun perlengkapan yang digunakan sebagai pelengkap kebutuhan rumah tangga. Segala sesuatu alat utama dan perlengkapan yang diperlukan di dapur, guna memperlancar seluruh pekerjaan dapur. Keadaan peralatan dapur sangat menentukan, baik mutu bahan, maupun kebersihannya. Seiring kemajuan zaman dan semakin canggih alat yang digunakan untuk membuat produk, produk yang memiliki kualitas baik dan harga terjangkau akan mudah masuk di pasaran.

d. Penjualan

Penjualan adalah proses atau kegiatan yang menjadi pelengkap dari pembelian yang nantinya akan terjadi sebuah kegiatan transaksi.¹³ Penjualan juga memiliki arti lain, yaitu kegiatan menjual suatu barang atau jasa dan menetapkan harga sesuai dengan apa adanya barang/produk sehingga sampai ke tangan konsumen, bisa melalui distributor atau ke tangan konsumen langsung. Dengan alat tukar berupa uang ataupun apa saja yang bernilai sama/sebanding, sehingga memudahkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya.

¹³ Julius C, Rumpah dan Mercus Santoso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 727

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini memuat tentang keseluruhan pembahasan penelitian berupa bagian pertama, bagian kedua, dan bagian terakhir. Berikut susunan yang akan dilakukan:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama ini terdiri dari halaman sampul depan, sampul dalam, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, lampiran – lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Kedua

Bagian kedua merupakan pokok atau isi dari penelitian yang terbagi ke dalam beberapa bagian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, meliputi: landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, meliputi: pemaparan data dan hasil temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, yakni merupakan penjelasan dari hasil temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP, meliputi: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi keterangan penunjang seperti daftar Pustaka, lampiran – lampiran, dan daftar riwayat hidup.