

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era politik pasar bebas *Association of South East Asian Nation (ASEAN)* seperti sekarang ini, tentunya mendorong kuat sektor-sektor ekonomi untuk semakin berkembang agar dapat bersaing untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan memberdayakan sektor ekonomi mikro seperti *small-business* atau industri kecil dan rumah tangga. Hal tersebut dilakukan karena usaha mikro telah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi kondisi perekonomian yang sulit seperti ini.

Industri rumah tangga (*Home Industry*) yang di Indonesia memiliki peran andil yang penting dalam perekonomian, terutama dalam aspek-aspek seperti peluang kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi di wilayah pedesaan dan lain-lain. Keberhasilan suatu usaha baik mikro atau makro dapat dilihat dari metode pemasaran produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut disusun semenarik mungkin sehingga konsumen berminat dan tertarik membeli produk tersebut.

Untuk menarik minat beli pelanggan maka perusahaan tersebut harus mampu memikirkan apa strategi yang akan dijalankan dan bagaimana metode

yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dan kualitas produk agar laku keras di pasaran. Strategi pemasaran yaitu merupakan suatu rencana arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan sehingga tujuan suatu perusahaan tercapai yang disusun secara menyeluruh dan sedemikian rupa di dalam bidang pemasaran.¹ Masing-masing perusahaan tentunya berupaya untuk menjadi yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan lain dengan strategi khusus dalam pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang paling penting dan harus mendapatkan perhatian yang lebih agar mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Tugas pokok suatu perusahaan adalah mewujudkan tujuan perusahaan dalam jangka panjang dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memperhitungkan faktor kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Pada strategi pemasaran ada yang namanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur pemasaran yang dapat disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Secara umum, Bauran pemasaran merupakan instrumen yang terdiri dari berbagai macam program pemasaran yang dapat digunakan dan dipertimbangkan oleh perusahaan agar pemasaran produk yang ditetapkan

¹ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168

² *Ibid.*, hlm. 81

berjalan sukses sesuai dengan target penjualan.³ fungsi 4P yaitu dari segi produk merupakan sebagai suatu barang yang akan diterima oleh masyarakat yang sesuai dengan ciri-ciri yang di inginkan dengan menonjolkan kelebihan dan keistimewaan produk yang dimilikinya. Kemudian harga fungsinya yaitu, sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, dengan adanya komunikasi tersebut, maka transaksi dapat berlangsung dengan baik sehingga bisa membuat ikatan yang erat antara penjual dan pembeli. Lalu promosi fungsinya yaitu, sebagai sarana untuk memberitau, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Dan yang terakhir adalah distribusi atau tempat, fungsinya yaitu untuk menyediakan layanan pelanggan, mempermudah dan mempercepat proses pertukaran antara penjual dan pembeli, standarisasi transaksi jual beli, dan mengembangkan pasar.

Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan adalah *home industry* kreatif pengrajin anyaman bambu UD. Crafirafi Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Bambu merupakan tanaman yang memiliki banyak sekali keunggulan salah satunya waktu tanam tanaman bambu yang relatif cepat sehingga dari segi ekonomisnya bisa menjadi sumber penghasilan masyarakat yang ada di daerah pedesaan. Tanaman bambu yang dirawat dan dibudidayakan dengan baik dapat memberikan nilai tambah yang menguntungkan sekali, seperti diolah menjadi bahan bangunan maupun kerajinan. Hal ini dikarenakan

³ Rusyid Abubakar, “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 20

bambu yang dibuat dalam berbagai bentuk barang kerajinan memiliki peluang dan potensi yang sangat besar untuk dapat dimanfaatkan dalam peningkatan perekonomian.

Terdapat dua jenis produk (*product*) yang dihasilkan oleh UD. Crafirafi, yaitu model tradisional dan modern. Untuk model yang berjenis tradisional itu berbentuk peralatan dapur seperti kukusan, nampan, tutup saji, besek, dan masih banyak lagi, sedangkan untuk produk yang lebih modern itu berupa vas bunga, kap lampu, tempat koran, buah, dan tisu, songkok, toples, souvenir, dan lain-lain. Harga (*price*) untuk masing-masing produk yang dihasilkan pun bervariasi antara satu dengan yang lain, tergantung pada besar kecil dan tingkat kesulitan dalam pembuatan, semakin sulit dan banyak ukiran maka nilai jualnya juga semakin mahal.

UD. Crafirafi telah mampu melakukan pemasaran (*promotion*) produk kerajinannya ke berbagai kota di wilayah Indonesia seperti Surabaya, Solo, Semarang, dan lain-lain. Untuk memasarkan produk yang dihasilkannya ke luar kota, provinsi dan luar pulau, UD. Crafirafi hanya berbekal hubungan mitra kerja mengingat sang pemilik usaha yang juga merupakan seorang tutor, instruktur dan pengajar tingkat nasional di bidang kerajinan tangan, sehingga tak heran jika pasarnya berasal dari jaringan tempat ia pernah mengisi acara-acara dan seminar tentang pemberdayaan masyarakat di berbagai kota.

UD. Crafirafi merupakan usaha yang baru memiliki izin usaha tahun 2019 kemarin, sebenarnya usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010 namun saat itu pemilik masih menggunakan nama usaha yang sebelumnya yaitu UD. Karisma Ornamen.

Tabel 1.1

Data Penjualan Kerajinan Anyaman Bambu UD. Crafirafi dari Bulan Oktober 2019 hingga Oktober 2020

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
Oktober 2019	350.000
Desember 2019	350.000
Mei 2020	562.500
Juni 2020	645.000
Juli 2020	1.025.000
Agustus 2020	8.268.750
Oktober 2020	762.500

Sumber: Data Penjualan Kerajinan Anyaman Bambu UD. Crafirafi

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa diketahui bahwa penjualan produk kerajinan anyaman bambu UD. Crafirafi tidaklah menentu. Pada bulan Oktober 2019 hingga Agustus 2020 memang mengalami peningkatan yang cukup drastis, terutama pada bulan Juli 2020 menuju Agustus 2020 mengalami peningkatan 7 kali lipat dengan keuntungan tertinggi mencapai Rp 8.268.750,00, namun pada bulan Oktober 2020 mengalami penurunan

yang besar pula dengan keuntungan Rp 762.500,00. Ketidak stabilan pendapatan yang didapat dikarenakan adanya wabah Pandemi Covid-19 ini dan sistem penganggaran yang digunakan belum optimal karena hanya cukup ditulis secara sederhana tanpa melakukan perhitungan yang mendetail.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian karena manajemen produksi yang diterapkan oleh UD. Crafirafi tergolong unik, pemilik usaha tidak memiliki satu pun pekerja ditempatnya, hanya tempat (*place*) berupa galeri untuk memajang produk sisa pesanan untuk dijadikan contoh produk, sehingga tidak ada anggaran untuk beban karyawan. Ketika pesanan datang, pemilik akan berdiskusi dengan salah satu persatuan UKM maupun kelompok masyarakat yang menjadi binaannya tentang pembuatan produk setengah jadi kemudian pihak perusahaan itu berperan sebagai pemberi sentuhan terakhir (*finishing*) agar produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tentunya dengan tetap menjaga kualitas produk dan bahan bakunya. Namun tak jarang juga UD. Crafirafi menjadi lokasi tempat pelatihan dan pemberdayaan masyarakat yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi maupun daerah Kabupaten Tulungagung.

Selama ini UD. Crafirafi hanya memproduksi kerajinan sesuai pesanan yang diterima. Pembeli biasanya menghubungi pemilik dan meminta agar dibuatkan suatu produk sehingga jarang ada konsumen yang datang langsung ke galeri UD. Crafirafi, memang pilihan jenis produknya beragam karena setiap produksi sengaja dibuat kelebihan untuk dipamerkan digaleri, namun belum ada dokumentasi jenis produk yang dibuat secara detail seperti katalog,

katalog yang bagus berisi tentang deskripsi produk yang dilengkapi dengan foto, kriteria (nama produk, ukuran dan harga), lama pemesanan, dan lainnya.

Dalam pandangan Agama Islam, Rosulallah Muhammad SAW mengajarkan kepada umatnya untuk melakukan suatu aktifitas utamanya dalam berdagang harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip yang sesuai dengan etika Syari'ah, seperti menjauhi Riba, tidak menipu, tidak menjual-belikan hal yang haram, dan sebagainya. Hal ini tertulis dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْطِافٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {٢٩}

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29)⁴

Dengan menggunakan prinsip Syari'ah tersebut maka seorang pedagang/pebisnis bisa berdagang dengan mencapai Masalah atau bermanfaat sehingga tidak merugikan orang lain.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti merasa penting untuk meneliti tentang strategi bauran pemasaran dalam pengembangan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung yang akan dijabarkan dalam pembuatan skripsi penelitian dengan judul **“Strategi Sistem Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi**

⁴ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan dan Terjemahnya”, (Jakarta: Lentera Abadi, 2011), hlm. 83

Islam Pada UD. Crafirafi Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung”. Hal ini dilakukan agar usaha kerajinan tersebut mengalami perkembangan, dan mampu menghadapi berbagai macam situasi dan kondisi yang ada sehingga dapat bersaing dengan berbagai usaha dibidang yang sama baik di dalam negeri maupun manca negara. Dalam pengembangannya, sangat diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam mengembangkan usaha kerajinan UD. Crafirafi ini.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang tersebut diatas, maka dikemukakan fokus penelitian yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam dalam mengembangkan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi?

C. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari fokus penelitian tersebut diatas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam dalam mengembangkan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi.

2. Untuk menganalisis tentang analisis SWOT tentang strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan produk kerajinan bambu UD. Crafirafi.

D. Identifikasi Masalah

Dalam rangka menghindari meluasnya topik pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan membatasinya dengan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang sesuai dengan prinsip Syari'ah Dalam Pengembangan Produk Olahan Kreatifitas Dan Kerajinan Bambu Pada UD. Crafirafi Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentunya memiliki manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, dalam penjelasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sumber tambahan ilmu bagi pembaca untuk mengetahui tentang apa saja strategi pengembangan yang dapat dilakukan dengan menggunakan sistem bauran pemasaran pada usaha industri kreatif dalam rangka mengembangkan produk olahan kreatifitas dan kerajinan bambu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dilakukan dengan harapan memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

a. Peneliti Selanjutnya

Menjadi sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terbaru dengan variabel yang lebih luas.

b. Pihak Berwenang

Sebagai masukan untuk pihak berwenang yang terkait dalam mempertimbangkan program yang sekiranya dapat meningkatkan dan mengembangkan sektor Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM) khususnya dibidang industri kreatif agar bisa bersaing bahkan menguasai perekonomian dalam negeri.

c. Masyarakat Sekitar

Memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat Kelurahan Tertek sehingga jika dikembangkan oleh pemerintah sangat memungkinkan untuk menjadi satu-satunya sektor pendapatan baru yaitu industri kerajinan bambu yang ada di Kecamatan Tulungagung.

d. Pembaca

Membantu pembaca dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan strategi-strategi yang sekiranya dapat menjadi acuan dalam mengembangkan usaha yang dimiliki.

F. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah langkah – langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.⁵ Dengan kata lain, strategi merupakan suatu kebijakan yang dibuat oleh manajer untuk menjalankan visi dan misi perusahaan. Jika strategi diterapkan di perusahaan maka akan membantu perusahaan tersebut tidak hanya dalam mencapai tujuannya namun juga membantu menghadapi dalam persaingan pasar.

b. Pengembangan Produk

pengembangan produk merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.⁶ Hal ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas produknya agar memenuhi ekspektasi konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan

⁵ Kasmir, “*Kewirausahaan : Edisi Revisi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 186

⁶ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 199

strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.⁷ Tentunya strategi tersebut digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

d. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif adalah pandangan terhadap suatu hal yang dapat dilihat dari berbagai sisi, sedangkan Ekonomi Islam adalah suatu kegiatan tentang perekonomian yang dilakukan berdasarkan sumber hukum agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits.⁸

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan judul penelitian strategi sistem bauran pemasaran pada UD. Crafirafi Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung dalam perspektif Ekonomi Islam adalah suatu strategi untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan sistem bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam rangka mengembangkan produk kerajinan bambu dari UD. Crafirafi agar dapat tetap bersaing dipasaran dengan memperhatikan empat aspek, yaitu produk, harga, distribusi dan promosinya.

⁷ Hendro, "*Dasar-Dasar Kewirausahaan*", (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm. 389

⁸ Ahmad Ifham Sholihin, "*Buku Pintar Ekonomi Syariah*", (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hal.259

G. Sistematika Penulisan

BAB I : pendahuluan, membahas beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II : kajian pustaka, membahas tentang landasan teori yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan, sub babnya terdiri dari pengertian seputar sistem bauran pemasaran, pengembangan produk, produk kerajinan anyaman bambu, konsep ekonomi dalam islam, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : metode penelitian, membahas tentang sistem penelitian yang akan digunakan, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : hasil penelitian, membahas tentang data yang didapat selama penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : pembahasan, membahas mengenai keterkaitan antara teori, penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, terdiri dari pembahasan mengenai sistem bauran pemasaran untuk mengembangkan produk kerajinan anyaman bambu menurut pandangan Ekonomi Islam dan analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan produk kerajinan anyaman bambu.

BAB VI : penutup, membahas tentang bab terakhir dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran serta rekomendasi dari peneliti terkait dengan penelitian. Kemudian ditutup dengan Daftar Pustaka dan dilengkapi dengan Lampiran.