

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu unsur pokok yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya, untuk memperoleh keuntungan dan untuk keberlangsungan hidup. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tergantung SDM yang ada pada perusahaan tersebut. Masalah pemasaran adalah masalah yang kompleks, pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan-kegiatan aliran barang/jasa hingga sampai ke konsumen. Dengan demikian bisa dibayangkan berapa banyak pihak yang terlibat didalamnya, mulai dari produsen hingga konsumen yang bisa dikatakan memiliki tingkah dan selera berbeda antara satu dengan yang lain. Bisa juga dikatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam sehari-hari. Setiap perusahaan selalu berharap agar pendapatan yang diperoleh meningkat. Dengan itu, *stakeholder* yang ada di perusahaan harus selalu mempunyai inovasi untuk mengembangkan produknya demi memenuhi selera konsumen yang semakin cerdas dalam memilih suatu barang. Jika suatu perusahaan tidak bisa memenuhi itu, perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan karena volume penjualan menurun dan dapat dipastikan akan mengalami gulung tikar.

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi perusahaan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai sebagai rentetan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda, yang mana strategi itu dirasa paling baik dan mampu untuk memperlancar persaingan usahanya. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis terlebih risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Maka dari itu, strategi sangat berperan penting pada suatu usaha, baik usaha manufaktur maupun usaha di bidang jasa.

Adapun pada Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan tentang berbisnis dengan strategi yang baik yang sesuai dengan syariat islam:

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

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*".<sup>2</sup>

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis kita harus bersaing dengan sehat, berdagang sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan. Adapun dalam menjalankan bisnis perdagangan tidak boleh ada

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2009), hal. 126

paksaan antara penjual dan pembeli, maksudnya antara penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi harus disertai keridhoan terhadap keduanya.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, menjadikan beberapa pelaku usaha menggunakan strategi tidak profesional yang mana bisa melumpuhkan bisnis pelaku usaha lainnya. Hal ini sangat tidak dianjurkan dalam islam, akan tetapi kita sebagai umat islam sangat dianjurkan bahkan wajib melakukan bisnis sesuai syariat yang diajarkan Rasulullah SAW.

Dalam meningkatkan volume penjualan ada beberapa strategi yang harus dilakukan seorang pengusaha, salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pengusaha yaitu strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan satrategi yang berperan penting dalam pemasaran yang pastinya dilakukan dengan prinsip syariah yang membawa manfaat dunia dan akhirat. Langkah dalam pengembangan usaha yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki beberapa unsur. Akan tetapi, akibat dari persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks membuat unsur-unsur pada *marketing mix* perlu diperhatikan. Tujuh unsur *marketing mix* (*marketing mix 7P*) yakni *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.<sup>3</sup> Ketujuh unsur *marketing mix* digunakan pengusaha untuk mengetahui potensi usaha yang sedang dijalankan dan strategi pemasaran yang cocok pada usahanya.

---

<sup>3</sup> Sofjan Ansori, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan yang sangat pesat, salah satunya pada alat-alat untuk memproduksi barang. Segala pekerjaan sekarang bisa dipermudah dengan bantuan alat-alat yang serba canggih. Begitu juga pada pabrik-pabrik besar yang memproduksi barang dengan target produksi banyak. Sebuah pabrik besar pun juga harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan ini, mulai dari menerapkan strategi dan untuk mempercepat produksi sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan. Hal ini berbanding terbalik dengan UD. Kasri yang merupakan perusahaan yang menyediakan produk alat-alat industri tradisional, tetapi masih tetap eksis di era modern ini.

UD. Kasri beralamat di RT 01 RW 01 Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Gondang adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk 62.443 jiwa yang menyebar di 20 desa menurut sensus pada tahun 2019.<sup>4</sup> Mata pencaharian penduduk di kecamatan Gondang sangat beragam, salah satunya di Desa Kiping tempat yang peneliti jadikan untuk penelitian. Masyarakat desa Kiping ini rata-rata bekerja sebagai pandai besi. Menurut hasil wawancara singkat dengan salah satu karyawan, perusahaan ini didirikan tahun 1974 oleh perseorangan dengan pemilik modal adalah Ibu Kasri dan suaminya Bapak Kusdianto. Produk perusahaan yang sekarang mencapai 100 produk dipasarkan mencapai pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, Irian Jaya, NTT dan Kalimantan.

---

<sup>4</sup> Susilo Triwiyoso, *Kecamatan Gondang Dalam Angka 2020*, (Tulungagung, BPS Kabupaten Tulungagung, 2020), hal. 89

Produk yang dipasarkan oleh UD. Kasri yaitu seperti pisau besar, cetok, pisau bali, sabit besar, cangkul, sabit gergaji, kapak, jebakan tikus, dan masih banyak lagi. Selain menjual beberapa alat tradisional, di UD Kasri juga menyediakan bahan-bahannya. Saat ini UD. Kasri memiliki 4 orang karyawan bagian pelayanan konsumen dan 75 karyawan pandai besi yang mayoritas bertempat tinggal di sekitar perusahaan tersebut.

Alasan peneliti mengambil lokasi di UD. Kasri yaitu omzet penjualan yang dihasilkan terbilang cukup besar. Pendapatan kotor yang dihasilkan Rp. 15.000.000 hingga Rp. 150.000.000 per minggunya. Untuk pendapatan bersih terhitung sekitar Rp. 6.000.000 per minggunya, jika diakumulasikan tiap bulan UD. Kasri menghasilkan pendapatan bersih sekitar Rp. 24.000.000. Data penjualan produk dihitung perhari seperti tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data perkiraan penjualan per hari**

<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah Produk Terjual</b>	<b>Satuan</b>
Pisau	100 - 200	Kodi
Sabit	15 - 50	Kodi
Cangkul	1 - 2	Kodi
Ungkal	50 - 100	Biji
Cetok	10 - 20	Kodi
Sekrop	5 - 10	Lusin
Linggis	20 - 100	Biji
Garpu Cangkul	10 - 50	Biji
Kapak	2 - 5	Kodi
Clurit	1 - 2	Biji

*Sumber : Pemilik UD. Kasri (2022)*

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa produk pisau merupakan produk unggulan di UD. Kasri karena paling banyak yang minat. Data tersebut

merupakan data perkiraan, karena pada UD. Kasri tidak ada pencatatan penjualan yang spesifik.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang dilakukan UD. Kasri adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup UD. Kasri dalam jangka panjang.

Dalam hal ini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kemajuan perusahaan dipengaruhi strategi yang baik, apalagi tempat usaha yang menjual produk tradisional yang tetap bertahan di tengah zaman yang semakin maju. Peneliti tertarik untuk memilih judul mengenai **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pengepul Alat Industri dari Besi UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”**.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah volume penjualan pada UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran pada UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung
2. Mendeskripsikan peran strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

### D. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti, batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah tempat pengepulan alat-alat industri dari besi UD. Kasri desa Kiping Kecamatan Gondang. UD. Kasri merupakan perusahaan yang menjual peralatan tradisional dan masih eksis di zaman yang serba modern ini. Dengan ini, peneliti berharap mampu menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan pada penelitian ini adalah 7:
  - a. *Product* (Produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen.
  - b. *Price* (Harga), yaitu harga yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha pada sebuah produk.

- c. *Promotion* (Promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk.
- d. *Place* (Tempat), yaitu tempat untuk memproduksi atau memasarkan produk.
- e. *People* (Orang), yaitu orang atau karyawan yang terlibat dalam proses produksi atau pemasaran.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu bagaimana kondisi fisik produk atau pelayanan yang akan diberikan pada konsumen.
- g. *Process* (Proses), yaitu bagaimana proses operasi jasa yang akan diterapkan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca serta pemilik UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pelaku Usaha**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan solusi dalam menghadapi persaingan usaha khususnya di bidang pemasaran yang semakin ketat.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menambah referensi buku di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa memunculkan ide-ide baru yang bermanfaat.

d. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Jauch dan Glueck strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan atau produsen tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran. Kebanyakan dari kita menyebut pemasaran adalah proses penjualan, pembelian, transaksi atau perdagangan. Menurut Sofjan Assuari dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian lain dari pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan dalam arti luas pemasaran adalah sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan tentang konsekuensi atas segala aktivitas pemasaran untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk.

---

<sup>5</sup> Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 7

<sup>6</sup> Hadion Wijoyo dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 7-8

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>7</sup>

c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>8</sup> Sedangkan Philip Kotler berpendapat volume penjualan adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.<sup>9</sup>

d. Pengepul

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pengepul adalah tengkulak. Arti lainnya dari pengepul adalah orang yang mengepul. Pengepul memiliki 2 arti. Pengepul berasal dari kata dasar kepul. Pengepul memiliki arti dalam kelas nomina atau kata

---

<sup>7</sup> Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, (Manado: Juni 2013), hal. 72

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hal. 207

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kompas Gramedia, 1993), hal.

benda sehingga pengepul dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.<sup>10</sup>

e. Bauran Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dikerjakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal.<sup>11</sup>

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu menerapkan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah syariah atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>12</sup>

## 2. Definisi Operasional

### a. Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cara atau taktik UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan usahanya untuk dijual pada konsumen. Setiap

---

<sup>10</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

<sup>11</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 20

<sup>12</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hal. 11-12

perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan setiap perusahaan pasti memiliki konsumen yang seleraanya berbeda. Dalam merancang strategi setidaknya kita tidak hanya membuat satu strategi saja, kita juga harus memiliki cadangan rancangan strategi yang lain untuk jaga-jaga jika strategi yang kita terapkan sebelumnya tidak berhasil atau mengalami kegagalan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu dari beberapa strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa pada perusahaan. Penerapan strategi bauran pemasaran pada UD. Kasri sangat dibutuhkan guna untuk memperoleh penghasilan yang memuaskan dengan biaya yang lebih kecil. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan dimaknai sebagai ukuran pencapaian perusahaan dalam menjual produknya. Volume penjualan menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam melihat sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi yang digunakan.

d. Pengepul

Obyek penelitian ini adalah tempat pengepulan alat-alat industri seperti peralatan pertanian, peralatan dapur, dan lain-lain yaitu di UD.

Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Para pengrajin besi atau biasa disebut pande nantinya akan menyetor hasil produksinya ke UD. Kasri ini yang selanjutnya akan didistribusikan kepada konsumen.

e. Bauran Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis guna untuk mengontrol segala kegiatan yang ada di perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, kita sebagai orang muslim juga harus memegang prinsip syariah supaya terhindar dari perkara-perkara yang bathil.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memperoleh suatu bahasan yang sistematis dan menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah di pahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan.

Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka.

Bab ini membahas landasan teori mengenai teori strategi pemasaran, teori bauran pemasaran, teori volume penjualan, teori bauran

pemasaran perspektif manajemen bisnis syariah, beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian, serta kerangka konseptual.

### BAB III : Metodologi Penelitian.

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

### BAB IV : Hasil penelitian.

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum mengenai profil Desa Kiping dan obyek penelitian, paparan data yang disajikan sesuai dengan pembahasan pada rumusan masalah serta temuan penelitian yang mencakup bauran pemasaran usaha alat industri dari besi pada UD Kasri dalam meningkatkan volume penjualan perspektif manajemen bisnis syariah. Paparan data tersebut didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil observasi atau wawancara dengan pelaku usaha dan beberapa karyawan UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang.

### BAB V : Pembahasan.

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada serta dari beberapa penelitian terdahulu yang mencakup strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada

usaha alat industri dari besi di UD. Kasri Desa Kiping Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

#### BAB VI : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil rangkuman pembahasan serta saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian.