

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan bisnis tentunya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang optimal. Di mana strategi pemasaran yang baik, sangat mempengaruhi perkembangan dari bisnis tersebut agar bisa dikenal oleh seluruh lapisan manusia dengan segala keunggulan produknya untuk meningkatkan keuntungan usaha yang telah dirintis.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengelola ulet memilih dan menerapkan pemasarannya, dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tentu membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Secara umum, pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.

Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi ialah sebuah persaingan yang sangat keras, persaingan tidak mengenal kasihan.

Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjam. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek.

Lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang besar bagi penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang dituju. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin banyak konsumen yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.²

Dalam konsep pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk adalah disebabkan karena adanya sebuah kebutuhan dan adanya keinginan dari konsumen yang harus dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Buchari Alma menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan juga penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus dan daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik produk dan jasa ke calon pembeli atau konsumen.

² Dede Satriani SAM dan Evi Avriana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*. Vol.1 No. 1, April 2020.

Sementara itu menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang mana memberikan petunjuk mengenai kegiatan yang hendak dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³ Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁴ Pemasaran syariah adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.⁵

Di era sekarang ini, tingkat persaingan di bidang industri sangat ketat. Ditandainya dengan banyaknya produk yang dijual dalam sebuah usaha itu memiliki kemiripan, hanya dibedakan merk dan juga beberapa bahan dasarnya. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan dari produknya untuk menarik minat dari para konsumennya. Melakukan inovasi untuk memperbarui produk yang

³ 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, hal 44.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 352.

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, 39.

ditawarkan sesuai trend dari pasaran. Memahami secara benar kelemahan yang ada di pesaing, agar tetap bisa mempertahankan usaha yang telah didirikannya.

Sebagaimana UMKM Hikmah Stone, yang didirikan oleh bapak Suyanto bekerja bersama anak laki-lakinya Nur Ikhwan. Proses awal pendirian UMKM Hikmah Stone ini yaitu beliau bapak Suyanto bekerja bersama anak laki-lakinya di tempat saudaranya yang beroperasi dalam pembuatan wastafel dari batu kali (sungai). Di samping ikut bekerja, mereka berdua juga mengambil ilmu terkait pembuatan wastafel juga sedikit demi sedikit mengumpulkan modal.

Seiring waktu pengalaman dan keterampilan telah dikuasi bapak suyanto serta Nur Ikhwan. Tabungan modal pun sudah mencukupi seumpama dipakai untuk buka usaha sendiri. Dengan pengalaman dan ilmu yang cukup, tepatnya tahun 2019-an Bapak Suyanto dan anak laki-lakinya memberanikan untuk memulai buka UMKM Hikmah Stone, yang berfokus pada pembuatan wastafel dari batu kali.

Pembuatan wastafel dimulai dari membelah batu yang awalnya sangat besar menjadi ke beberapa bagian, hingga memoles batu agar tampak cantik sampai kualitasnya layak dipasarkan. Adapun bahan bakunya adalah batu kali, didapatkan dari sungai yang berada di kabupaten Nganjuk dan kabupaten Ponorogo. Alasan menggunakan bahan dasar batu kali yaitu wastafel yang ditawarkan akan memiliki harga lebih murah dibandingkan wastafel yang terbuat dari marmer. Oleh karena itu, lebih diminati oleh para pembeli.

Di lokasi UMKM Hikmah Stone yang dikelola oleh Bapak Suyanto dan putranya telah memiliki 8 pekerja. Adapun hasil dari produksi wastafelnya, pihak pengelola menyampaikan pada peneliti jika omsetnya kurang lebih 20 juta perbulan. Bentuk barang produksinya memiliki berbagai macam ukuran mulai dari yang kecil, sedang, dan besar. Harga masing-masing wastafel atau produk UMKM Hikmah Stone mulai dari kisaran 70 ribu hingga 130 ribu. Saat ini produk dari UMKM Hikmah Stone sudah sampai luar negeri walaupun dengan perantara pengepul yaitu di Trimulya Onix, Interlink Stone dan Batu Licin

Demikian ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap UMKM Hikmah Stone terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan hingga memperoleh hasil yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan omset yang menggiurkan dalam waktu perbulan, orang-orang atau pelaku usaha lainnya yang berkeinginan pun semakin banyak sehingga menimbulkan peningkatan persaingan. Misalnya pesaing-pesaing usaha yang menawarkan produk yang lebih murah seperti tempat cuci tangan dari ember plastik, dll.

Semakin banyak pesaing maka menjadikan persaingan usaha semakin ketat. Oleh karena itu, usaha harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan usahanya. Proses-proses manajemen pada dasar adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan

suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka dalam strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁶

Berdasarkan hal itu, peneliti merasa harus mengangkat kajian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Pada UMKM Hikmah Stone”, yang mana peneliti berkenan untuk menggali lebih detail bagaimana UMKM Hikmah Stone dalam memasarkan produknya di tengah banyaknya pesaing dan menjaga loyalitas dari pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan perspektif manajemen bisnis syariah yang dilakukan oleh UMKM Hikmah Stone?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan perspektif manajemen bisnis syariah UMKM Hikmah Stone?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan perspektif manajemen bisnis syariah yang dilakukan oleh UMKM Hikmah Stone.

⁶ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan hasil pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan perspektif manajemen bisnis syariah yang dilakukan oleh UMKM Hikmah Stone.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran dalam peningkatan produksi dan penjualan dalam sebuah bisnis yang baik dan efisien sehingga menghasilkan hasil yang diharapkan bisa maksimal. Selain itu juga untuk memberikan sumbangsih terhadap keilmuan di bidang manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengalaman belajar yang mampu menumbuhkan kemampuan serta keterampilan dalam melakukan sebuah penelitian dan juga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang mendalam terutama pada pembahasan yang diteliti yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan produksi dan penjualan menggunakan manajemen bisnis yang jelas.

- b. Bagi UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM yang ada, khususnya tentang meningkatkan

hasil bisnis dan bagaimana pengaruhnya dalam penjualan produk perusahaan agar tercapainya keuntungan optimal yang diinginkan.

c. Bagi Lembaga

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian yang selanjutnya, maka hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, supaya dengan adanya penelitian ini dapat memberikan motivasi dan informasi, demi meningkatkan semangat dalam melakukan penelitian sehingga hasilnya lebih baik dan bermanfaat.

E. Batasan Masalah

Agar penulisan ini tidak menyimpang dan mengambang maka peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran di UMKM Hikmah Stone dan yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar, peluang bisnis UMKM yang di analisis.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan peneliti teliti, dan sebagai pegangan agar lebih terfokus kajian ini lebih lanjut, maka peneliti membuat penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional sebagai berikut:

1. Definisi Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.⁷ Sehingga strategi pemasaran harus direncanakan dan dipilih secara tepat.

b. Peningkatan Volume Penjualan

Penjualan ialah proses konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dan tepat.⁸ Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam suatu bisnis tidak boleh sembarangan karena akan mempengaruhi tingkat volume penjualan.

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, hlm. 16.

⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 28-29

c. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syari'ah adalah proses dalam menjalankan unit usaha, organisasi atau kelompok, dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam al-Qur'an dan hadist guna untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang islami yang meliputi tentang: manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan (*finance*) dan teknologi untuk menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan.⁹

2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan dengan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada UMKM Hikmah Stone” ini menjelaskan bahwa kegiatan bisnis tentang strategi dalam pemasaran guna meningkatkan produksi dan penjualan supaya memperoleh keuntungan yang maksimal.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bab ini berisikan berupa kesimpulan penelitian dan merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga berisi saran-saran dari penulis selama melakukan kegiatan penelitian. Sistematika pembahasan ini di bagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Bagian utama skripsi memuat:

⁹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hlm. 6

BAB I :PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II :KAJIAN TEORI

Berisi kajian pustaka tentang teori strategi pemasaran pada tinjauan kepustakaan dan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sama serta kerangka konseptual.

BAB III :METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan pengecekan keabsahan temuan.

BAB IV :HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan memuat tentang paparan data, temuan penelitian, analisa data. Menguraikan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Wastafel dengan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah di UMKM Hikmah Stone Desa. Gesikan Kec. Pakel, Kab. Tulungagung.

BAB V :PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan melakukan pengolahan dari data-data yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian dan menjawab semua permasalahan yang diangkat peneliti sesuai dengan fokus masalah berdasarkan fakta, opini, dan kajian teori yang relevan.

BAB VI :PENUTUP

Dalam penutup meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan. Kemudian dilengkapi daftar pustaka.