

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan perekonomian Indonesia, diantaranya adalah mendorong terciptanya lapangan kerja baru yang dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, serta berperan penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan daerah.¹ Keputusan Dewan Nasional Republik Indonesia Nomor XVI/MPRRI/1998, menurut Kebijakan Ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, 4.444 UMKM memiliki kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mencapai perkembangan.

Garis Besar Haluan Negara (GBHN), telah dirumuskan bahwa pembangunan industri merupakan bagian dari usaha jangka panjang untuk mengubah struktur ekonomi dengan titik berat kekuatan industri yang didukung oleh bidang pertanian yang kuat. Proses pembangunan sering kali dikaitkan dengan proses industrialisasi. Proses industrialisasi dan pembangunan industri sebenarnya merupakan satu jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam arti tingkat hidup yang telah maju dan maupun taraf hidup yang bermutu.

¹ Agung Krisna Hidayat dkk, *pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara Melalui Pembuatan Promosi Katalog Mabel*, Jurna URECOL (University Research Colloquium), Vol. 1, No. 11, 2020, hlm,22

Pembangunan perekonomian di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, dikarenakan sebagian besar jumlah penduduknya memiliki pendidikan yang rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. UKM memiliki peran yang utama pada setiap perencanaan

Tahapan pembangunan yang dikelola oleh kementerian perindustrian, kementerian perdagangan, kementerian koperasi dan UMKM.²

Tabel 1.1. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2015

No.	Keterangan	2012	2013	2014	2015
1	Usaha kecil	779.090	785.906	789.837	790.991
2	Usaha menengah	16.387	14.484	16.484	19.146
3	Usaha besar	1.060	1064	1075	1136
Jumlah		796.537	803.454	807.478	811.273

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Tabel 1.1 adalah tabel perkembangan jumlah unit usaha di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2012-2015, jumlah unit usaha kecil kenaikan rata-rata 0,50%, jumlah unit usaha menengah kenaikan rata-rata 5,55%, dan jumlah unit usaha besar mengalami kenaikan rata-rata 2,35%. Jika dilihat secara keseluruhan, jumlah unit usaha kecil menengah dan besar tahun 2012-2015 selalu mengalami pertumbuhan namun pertumbuhan tersebut masih relatif kecil pada tahun 2012-2014 tingkat pertumbuhannya mencapai 0,50% sedangkan pada tahun 2014-2015 tingkat pertumbuhannya menurun 0,14%.

² Arva bhagas, analisis pengaruh modal, jumlah tenaga kerja, teknologi dan bantuan pemerintah terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (study kasus umkm sulam pita di kota semarang), *jurnal skripsi*, 2016, hlm.3

Tabel 2.1. Perkembangan Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lamongan Tahun 2012-2015

No	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Usaha kecil	393	430	447	501	555
2	Usaha menengah	37	45	48	50	50
3	Usaha besar	20	25	30	35	40
4	Industri non formal	12.802	13.371	13.889	14.413	14.950
Jumlah		13.252	13.571	14.414	14.999	15.595

Sumber : badan pusat statistic kabupaten Lamongan

Tabel 2.1 adalah table perkembangan jumlah unit usaha tahun 2011-2015 di kabupaten Lamongan, dimana jumlah unit industri non formal mengalami kenaikan rata-rata 3.2%, jumlah unit usaha kecil mengalami kenaikan rata-rata 9.0%, jumlah unit usaha menengah mengalami kenaikan rata-rata 8.1%, dan jumlah unit usaha besar mengalami kenaikan rata-rata 19.0%. jika dilihat secara keseluruhan, jumlah unit industri non formal, kecil, menengah dan besar pada tahun 2011-2015 mengalami pertumbuhan yang stabil.

Usaha mikro kecil sendiri tidak terlepas dari peran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat vital agar tetap bertahan. Perkembangan zaman yang lebih modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia yang lebih bermacam-macam, membuat dampak kehidupan manusia yang lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Era modern yang diiringi dengan kemajuan teknologi mampu memberikan pola belanja masyarakat desa yang tradisional menjadi lebih modern. Sekarang di era globalisasi dunia kita menjadi lebih transparan, dapat diamati betapa sengitnya persaingan antar negara dan

perusahaan multinasional, perang ekonomi dilakukan melalui perdagangan antar negara, dan negara saling mendominasi pasar dunia untuk barang dan jasa. Jadi kita harus mulai kembangkan dan fokus pada pembinaan generasi muda agar anggap akan informasi di bidang bisnis ini, maka semakin banyak peluang bagi kita untuk berhasil dan menggali keuntungan dari pengalaman-pengalaman tersebut.³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan maupun perusahaan sosial. Hanya beberapa pelaku pemasaran tidak atau belum terlalu memahami ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya upaya pemasaran telah dilakukan. Akan tetapi belum terlalu dipelajari.⁴

Kegiatan usaha merupakan kegiatan yang perlu dipahami serius, mulailah dengan apa yang anda rencanakan di masa depan fase implementasi dan fase pemantauan atau evaluasi bisnis yang dijalankan. Saat menjalankan bisnis, tugas penting bagi pemasar atau adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat, termasuk konsumen dan pelanggan mengemasnya dengan sangat menarik sesuai. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan riset pasar. Sehingga produk yang dibuat dapat menggugah minat masyarakat dan memberikan manfaat atau kepuasan masyarakat.⁵

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 117

⁴ Kasmir, Pemasaran Bank. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 51.

⁵ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm. 73.

Melalui kebijakan pemasaran yang efektif, diharap perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, yang bermanfaat bagi keuntungan perusahaan. Sejalan dengan itu, perusahaan dengan sendirinya mampu bersaing merebut pasar dan memperluas pasar saham yang akan dikuasai oleh perusahaan.⁶

Prespektif ekonomi islam, jelas menekankan pada kejujuran atau penipuan transaksi harus ditempatkan pada kerangka tindakan yang tepat berasal dari ajaran islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah nabi. Oleh karena itu sistem nilai-nilai islami yang mendasari perilaku berdagang adalah masalah pengungkapan penting. Dari prespektif ekonomi islam, perdagangan ternyata ada dua dimensi yaitu dimensi dunia dan dimensi akhirat.

Islam bukan hanya tentang membiarkan seseorang melakukan apapun yang mereka inginkan dengan sesuka hati, mencapai tujuan dan cita-cita dengan menghalalkan segala cara. Seperti, melakukan penipuan, kecuranga, sumpah palsu, riba, suap, dll. Akan tetapi ada garis pemisah dalam islam apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak, apa yang benar dan apa yang salah, apa yang legal dan apa yang ilegal. Menurut Allah Swt. Dalam Q.S An-Nur ayat 54

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِن تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْهِ مَا حُمِّلَ وَعَلَيْكُمْ مَّا حُمِّلْتُمْ وَإِن تُطِيعُوهُ تَهْتَدُوا وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ ﴿٥٤﴾

Yang artinya: Katakanlah, “Taatlah kepada Allah dan taatlah kepada Rasul; jika kamu berpaling, maka sesungguhnya kewajiban Rasul (Muhammad) itu hanyalah apa yang dibebankan kepadanya, dan kewajiban

⁶ M. Afianda Putra, Jurnal Ilmiah “Integritas”, Vol.1, No.3, Oktober 2015, hlm. 112.

kamu hanyalah apa yang dibebankan kepadamu. Jika kamu taat kepadanya, niscaya kamu mendapat petunjuk. Kewajiban Rasul hanyalah menyampaikan (amanat Allah) dengan jelas.”⁷

Allah melarang para nabi untuk menerima sumpah mereka dan memerintahkan para nabi dengan memberikan peringatan terakhir untuk membuat mereka benar-benar percaya dan taat, dan taatilah perintah Allah dan Rasul-Nya. Jika mereka tidak insyaf, maka nabi dibebaskan dari tanggungjawab atas perbuatannya dan hanya bertanggung jawab untuk menyampaikan petunjuk dan nasihat.

Hukum syariah mengatur dan membimbing umat manusia dalam segala aspek kehidupan. Karena bisnis adalah bagian dari kehidupan manusia, maka tentu saja termasuk dalam koridor ajaran islam, dan di dalam melakukan praktik pemasaran, kita harus mengikuti ajaran Rasul saw. Sesuai firman-Nya Q.S Al-Baqarah ayat 172 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Yang Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.⁸

Penjelasan ayat di atas menunjukkan bahwa sebagai orang yang taat kepada Allah, melakukan praktik pemasaran merupakan bagian upaya makan dan mencari ridho Allah. Dan cara mendapatkan makanan yang benar hukum

⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta Timur: CV Darus Sunah, 2002), hlm. 358

⁸ *Ibid*, hlm. 32

syariah membimbing “manusia dapat mencapai *al-falaah* (keberhasilan, kesuksesan, dan kemenangan). Ekonomi islam mempunyai aturan khusus mengenai penawaran dan permintaan. Pasar yang beradaptasi dengan interaksi *supply and demand* hanya berlaku untuk produk halal. “komoditas illegal, apapun bentuk dan sifatnya, sama sekali dilarang untuk diperdagangkan.”⁹

Dunia yang modern ini perusahaan atau produsen harus mampu bersaing dengan perusahaan lainya. Strategi pemanfaatan media sosial harus diterapkan untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Ada ide-ide kreatif dalam pemasaran komersial, sehingga perusahaan akan terus beroperasi dan menghasilkan keuntungan di masa depan. Maka para pelaku bisnis sendiri harus memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, agar realisasi pangsa pasarnya sendiri dapat bertahan dari waktu ke waktu dan pasti akan ada pesaing baru di sana. Sistem pemasaran membutuhkan personel bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen, termasuk kepuasan pelanggan, produk dengan kualitas terbaik, dan harga sesuai permintaan. Salah satu strategi pemasaran yang baik dengan pengembangan teknologi, yaitu keberadaan media sosial adalah semacam dirancang untuk membuat desain lebih mudah lagi bagi manusia interaktif atau intraksi sosial dua arah.¹⁰

Desa Pengangsalan merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kalitengah, dimana Desa Pengangsalan merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Kalitengah yang terbesar menjadi sentra Home Industri songkok batik dan songkok-songkok lain. Hampir semua penduduk yang

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 42.

¹⁰ Nyuman S. Pedit, *Ilmu Pariwisata cet.7*, (Jakarta: Pradya Pramita, 2002), hlm. 11

berjumlah sekitar 1872 Jiwa merupakan pengerajin songkok. Mulai dari anak-anak sampai orang tua pun membuat songkok. Dapat dikatakan songkok di daerah pengangsalan ini sudah menjadi tumpuan hidup bagi warga masyarakat Desa Pengangsalan. Sejak tahun 1983. Masyarakat mulai mengenal songkok dari salah satu warga yang memulai usaha songkok dengan brand milik sendiri. Namun sekarang, hampir semua warga sudah memproduksi sendiri songkok tetapi dengan brand milik orang lain dimana brand yang diambil yaitu dari daerah Gresik. Produk songkok sendiri yang pada awalnya hanya menjadi budaya saat akan melakukan ibadah sholat sendiri sekarang telah menjadi sebuah identitas nasional negara Indonesia.

Terdapat sebuah keunikan di dalam UMKM songkok batik ini sendiri dari produsen songkok lain di Desa Pengangsalan dimana sang pemilik memiliki inovasi dengan menambahkan kain batik dari sisa konveksi baju sebagai motif agar tidak hanya terkesan polos seperti songkok beludru biasa. Kita tahu sendiri batik juga merupakan salah satu identitas nasional yang sangat melekat bagi bangsa Indonesia. Selain itu teknik pemasaran yang dilakukan UMKM ini juga sangat modern dengan memanfaatkan segala unsur sosial media yang sering digunakan masyarakat, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Berbasis Syariah UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada permasalahan ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan berbasis syariah dalam UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan kecamatan Kalitengah kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana hambatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan di UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan di UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran berbasis terhadap peningkatan penjualan berbasis syariah pada UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan
2. Untuk mendeskripsikan hambatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan songkok di UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan

3. Untuk mendiskripsikan solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan songkok di UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian Penelitian ini membahas tentang “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran berbasis syariah Produk songkok batik Bagi Peningkatan Volume Penjualan songkok dalam UMKM Songkok batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan”. Penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk songkok dalam UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan.
2. Batasan Masalah Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkaitan pada pemanfaatan sosial dalam pemasaran berbasis syariah dan Hambatan serta solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan penjualan produk pada UMKM Songkok batik. Adapun lokasi penelitian ini adalah di UMKM Songkok Batik di Desa Pengangsalan Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi akademis untuk pengembangan penelitian akademis tentang peran media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
2. Secara praktis hasil penemuan ini dapat memberikan manfaat kepada 3 pihak yaitu:
 - a. Bagi lembaga penelitian, diharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pelaku usaha di bidang ini dan lainnya, serta berharap nantinya dapat memberikan kontribusi secara nyata bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, namun konsistensi dalam melakukan pemasaran harus lebih ditekankan. Dengan harapan penjualan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.
 - b. Bagi akademik penelitian ini akan menjadi pembelajaran empiris dan pembuktian ilmu, serta masukan pemikiran dalam strategi pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial yang berbasis digital untuk meningkatkan penjualan dan menambah perbendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan juga menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang melakukan penelitian serupa atau melakukan

kelanjutan penelitian ini sehingga menjadikan tolak ukur dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan lebih lanjut, penulis terlebih dahulu menjelaskan pengertian dan beberapa istilah penting dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Media sosial sendiri mengacu pada berbagai kegiatan, praktik dan tindakan antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai informasi, pengetahuan, dan pendapat melalui media percakapan.
2. Pengertian pemasaran menurut Wahjono, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan produk, jasa, ide, penetapan harga, promosi dan distribusi yang memuaskan pelanggan dan organisasi.¹¹ Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan memiliki strategi yang solid untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.
3. Volume penjualan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dari hasil penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler, volume penjualan adalah produk yang dijual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki strategi

¹¹ Wahjono, Perilaku Organisasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 2

pelayanan yang baik dibaliknyanya. Ada beberapa upaya untuk meningkatkan volume penjualan.¹² Menjual suatu produk merupakan kegiatan tambahan atau pelengkap dari suatu pembelian untuk mempermudah transaksi produk tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari 5 BAB yaitu :

BAB I Pendahuluan yang diuraikan menjadi sub bab yang meliputi:

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, rumusan penelitian, ruang lingkup keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

¹² Anjuni, Adi Ratna Dwi. "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung." (2021). Hal 11

BAB II Landasan teori yang membahas semua variabel yang didasarkan pada teori dan penelitian yang terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi penelitian yang mencakup beberapa sub bab yaitu: jenis penelitian, populasi, sampling, dan sample penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data

BAB IV Hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis). Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang selanjutnya pada bab yang ke lima akan dibahas mengenai pembahasan dari hasil penelitian tersebut

BAB V Pembahasan data penelitian dan hasil analisis data, di bab ini akan diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian dan akan disimpulkan bab keenam

BAB VI Penutup. Kesimpulan dan saran rekomendasi

3. Bagian Akhir Terdiri dari daftar pustaka, Lampiran- lampiran, dan Daftar riwayat hidup