

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tiap bangsa memerlukan kemakmuran ekonomi. Kemakmuran dinyatakan dalam peningkatan output per kapita, yang diikuti dengan peningkatan belanja konsumen, dan ditunjukkan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Suatu negara dapat meningkatkan keadaan ekonominya dari waktu ke waktu dengan mengalami pertumbuhan ekonomi. Ekspansi ekonomi lokal adalah tanda pertumbuhan ekonomi. Apabila besaran remunerasi aktual atas penggunaan unsur-unsur produksi lebih tinggi dari tahun sebelumnya, maka perekonomian dianggap tumbuh. Persaingan selalu terjadi diantara para pelaku bisnis, baik barang maupun jasa. Munculnya inovasi-inovasi kreatif dan unik dapat menggeser keberadaan suatu bisnis. Seperti halnya inovasi pemasaran yang memanfaatkan internet, promosi, dan iklan untuk menarik minat konsumen dalam memakai suatu produk atau jasa.<sup>2</sup>

Salah satu tindakan yang membutuhkan pemahaman yang signifikan adalah melakukan bisnis, dimulai dengan perencanaan apa yang harus dilakukan sepanjang tahap eksekusi dan tahap pemantauan atau penilaian terhadap bisnis yang dijalankan. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat-klien dan konsumen-saat menjalankan bisnis adalah tanggung jawab penting bagi pemasar. Akibatnya, pemasar dapat

---

<sup>2</sup> Faozi, I, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Kerajinan Genteng UD. Press Super Saka Masinal Analisis SWOT*, ( Porwokerto: Skripsi IAIN PURWOKERTO 2018), hal. 27

melakukan riset pasar sebelum memenuhi keinginan masyarakat. Untuk memastikan bahwa produk akhir dapat memenuhi permintaan konsumen dan bermanfaat atau memuaskan masyarakat. Karena selalu ada persaingan dalam bisnis, barang yang dihasilkan harus sangat baik dan berkualitas tinggi. Performa produksi dan penjualan suatu produk akan menurun jika produk tersebut tidak memiliki fitur atau keunggulan tertentu.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan cara melangkah pada keberhasilan suatu pemasaran produk atau jasa. Strategi pemasaran memiliki beberapa konsep didalamnya yang dapat membantu memberikan kerangka berpikir, diantaranya yaitu, pertama, perhatikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan, dimana kebutuhan adalah hal yang dicari, keinginan akan terjadi setelah pemberian objek, dan permintaan yang terjadi setelah keinginan itu ada serta didukung dengan adanya kemampuan membeli. Kedua, produk, jasa, atau tawaran lainnya, merupakan bentuk konsep yang diberikan pemasar kepada konsumen dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda, adalah sebuah konsep yang dirancang untuk memecahkan masalah konsumen. Ketiga, nilai, kualitas dan kepuasan, menjadi sebuah target dalam menilai suatu penawaran dikatakan berhasil. Keempat, pasar, pertukaran dan transaksi, sebuah tempat dimana konsumen dapat memiliki, merasakan, dan menikmati.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah*, jurnal katulistiwa, Volume 4, Nomer 1, Maret 2014. hal. 73-86.

<sup>4</sup> Sumarwan, U., & Tjiptono, F. *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. (Bogor: PT Penerbit IPB Press 2019) hal. 6-7.

Dalam dunia bisnis dan dalam jenis bisnis apa pun, strategi pemasaran tidak bisa lepas dari berbagai masalah internal dan eksternal yang harus ditangani organisasi pada saat tertentu. Jika masalah bersumber dari perusahaan itu sendiri, masih bisa ditangani oleh perusahaan, tetapi jika berasal dari luar kemampuan organisasi, langkah selanjutnya adalah memperkuat posisi perusahaan dengan membuat rencana untuk mengatasi tantangan tersebut. Penciptaan rencana kemudian harus didukung oleh pengetahuan atau dengan mencapai tujuan perusahaan melalui cara lain.<sup>5</sup> Saat ini, pekerjaan pemasaran tidak hanya melibatkan menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut bisa menguntungkan pelanggan dengan menghasilkan uang. Dengan memberikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang kompetitif, dan menyederhanakan distribusi produk, mempromosikan barang secara efisien, dan mempertahankan konsumen saat ini sambil menjunjung tinggi kepuasan pelanggan, pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru.

Langkah-langkah pemerintah yang sepenuhnya membantu pelaku industri dalam negeri, kadang dikenal sebagai usaha kecil, kini mulai diterapkan di Indonesia. Selama lima tahun terakhir, ada beberapa inisiatif pemerintah yang ditujukan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah. Keputusan pemerintah untuk mendukung UKM merupakan langkah yang sangat bijak yang akan membantu mendongkrak perekonomian nasional serta negara.<sup>6</sup> Karena aktifitas usahanya dilakukan

---

<sup>5</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Depublish, 2015), hal. 122.

<sup>6</sup> Ferra Pujiyanti, *Perpajakan & UKM*, (Lembar Pustaka Indonesia 2015), hal. 71.

di lokasi rumahnya dapat dimanfaatkan sebagai lokasi usaha, maka usaha home industri atau yang dapat disebut dengan usaha sederhana ini adalah salah satu usaha yang digemari oleh sebagian besar masyarakat.

Meski tidak banyak, kegiatan ekonomi bisa membantu mereka yang menganggur. Dengan bisnis industri rumahan, orang dapat menghasilkan uang dan berkontribusi pada inisiatif pemerintah guna mengurangi pengangguran. Usaha rumahan dapat disebut sebagai usaha kecil berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 yang mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dan dimiliki baik langsung maupun tidak langsung dikendalikan serta diintegrasikan ke dalam perusahaan menengah atau besar.<sup>7</sup>

Begitu juga dengan Bakpia Ahmad's Family yang berada di Kec. Pogalan Kab. Trenggalek tepatnya di Desa Gembleb, pemilik tergerak untuk mencoba peruntungan dengan memulai usaha bakpia rumahan. Kacang hijau dan gula merupakan komponen utama bakpia, yaitu sajian atau sejenis makanan ringan yang dibungkus tepung dan dipanggang. Pedagang memproduksi bakpia dengan berbagai cara untuk mendongkrak penjualan, tidak hanya menawarkan jenis bakpia basah tetapi juga bakpia kering dan rasa lainnya. Didirikan oleh Ibu Siti Zubaidah, Bakpia Ahmad's Family adalah usaha manufaktur rumahan yang mengubah hasil pertanian seperti kacang hijau menjadi makanan berupa kue bakpia. Usaha ini

---

<sup>7</sup> Achmad Rijanto, & Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan & pendampingan usaha Mikro Kerupuk Samiler*, ( Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia 2019), hal. 3.

didirikan pada tanggal 1 Januari 2017. Usaha rumah tangga Bakpia Ahmad's Family juga memiliki rencana untuk mendongkrak hasil produksi, terutama dengan memfokuskan kebahagiaan pelanggan dan menawarkan produk dengan *eminensi* dan harga murah sekaligus memberikan pelayanan yang menyenangkan, seperti yang dilakukan Ibu Siti Zubaidah untuk menarik klien.

Usaha Bakpia Ahmad's Family mampu memproduksi dan mempromosikan produk secara efisien, dan terlihat adanya pertumbuhan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Bakpia Ahmad's Family tersebut. Hal ini terlihat pada data tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Bakpia Ahmad's Family**  
**Bulan Januari-Juli Tahun 2022**

Bulan	Total Penjualan ( Kardus )
Januari	1250
Februari	1570
Maret	1650
April	1740
Mei	1835
Juni	1987
Juli	2300

*Sumber : Data Penjualan Bakpia Ahmad's Family Tahun 2022*

Dari data diatas bahwa minat konsumen pada produk Bakpia Ahmad's Family dalam setiap bulannya mengalami peningkatan hal ini menandakan ada ketertarikan konsumen akan produk yang dihasilkan. Selain membuat bakpia basah dan kering, Keluarga Bakpia Ahmad juga menciptakan beberapa menu baru seperti pie susu, banana cake, dan

bakpia basah dan kering. Mereka dapat mendukung ekonomi keluarga dengan mempekerjakan hingga 25 orang, banyak di antaranya adalah ibu rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis bertujuan melakukan penelitian guna mengetahui setrategi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan di bakpia ahmad's family sehingga penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH HOME INDUSTRI DALAM MENINGKATAKAN HASIL DAN PENJUALAN BAKPIA AHMAD’S FAMILY TRENGGALEK”**.

#### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan hasil dan penjualan bakpia ahmad's family ?
2. Bagaimana kendala dan solusi pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan hasil dan penjualan bakpia ahmad's family ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah ditersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan hasil dan penjualan bakpia ahmad's family.

2. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia ahmad's family.

#### **D. Batasan Masalah**

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti dan menghindari terjadinya pelebaran serta hal yang menyimpang pada pokok permasalahan, maka dari itu batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah tempat Bakpia Ahmad's Family di Desa Gembab, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang home industri dengan olahan kacang hijau dan gula merupakan komponen utama bakpia. Dengan harapan peneliti mampu menganalisis dan mendiskripsikan 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 4P :
  - 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 tersebut..
  - c. *Promotion* (Promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk tersebut.

- d. *Place* (Tempat), yaitu tempat untuk memproduksi atau memasarkan produk.

## **E. Manfaat Penelitian.**

### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, kepada pembaca penelitian ini, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diharapkan mendapatkan informasi dan pemahaman baru di bidang perkembangan ilmu komunikasi. Selain itu, hal ini dimaksudkan untuk memperluas terminologi dan definisi temuan penelitian. Diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu peneliti lain di masa mendatang dalam mengidentifikasi rencana pemasaran industri rumah tangga untuk mendongkrak produksi dan penjualan Bakpia Ahmad's Family di Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi Lembaga

Diharapkan dengan temuan penelitian ini dapat membantu tambahan informasi bagi usaha home industri Bakpia Ahmad's Family di Desa Gembleb Kabupaten Trenggalek mengenai strategi pemasaran apa yang tepat digunakan guna meningkatkan hasil produksi dan pemasaran.

#### b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu tambahan informasi para akademisi perspektif baru tentang taktik pemasaran



yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian berkelanjutan tentang taktik pemasaran yang telah ditemukan.

c. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperluas informasi melalui pengalaman secara langsung dilapangan berdasarkan fakta yang terjadi dan teori yang telah dipelajari selama belajar dikelas.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini juga berfungsi sebagai bahan informasi tambahan mengenai pengkajian ekonomi syariah usaha rumahan. Hal ini dimanfaatkan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam mengimplementasikan ide-ide yang telah diperoleh.

## **F. Penegasan Istilah.**

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Home Industri Dalam Meningkatkan Hasil dan Penjualan Bakpia Ahmad’s Family Trenggalek”. Tentunya diperlukan penegasan istilah untuk menghindari kesalahpahaman selama proses pemnelitian yang mungkin saja bisa terjadi. Maka penegasan istilah sebagai berikut:

### 1. Konseptual

#### a. Strategi

Kata "*strategi*" berasal dari bahasa Yunani dan diterjemahkan sebagai "*seni geberal*", yang mengacu pada keterampilan seorang komandan yang diterapkan dalam pertempuran. Secara umum, strategi adalah sarana untuk memenangkan atau mencapai tujuan.<sup>8</sup> Para pelaku usaha harus menggunakan taktik ini agar dapat melalui tahapan-tahapan pencapaian suatu tujuan dan berhasil dalam usahanya. Pelaku usaha, misalnya, merupakan ujung tombak fundamental yang harus digunakan dalam menjalankan rencana ini. Tanpa strategi bisnis guna mengembangkan usahanya, seorang usahawan tidak akan maju ke tahap-tahap yang diperlukan guna membangun usahanya agar dapat maju. Untuk mengatur suatu kegiatan dengan strategi yang telah ditentukan sebelumnya, strategi adalah metode untuk mewujudkan gagasan. Ini melibatkan persiapan suatu kegiatan untuk diselesaikan dalam kerangka waktu tertentu.

#### b. Pemasaran

Segala sesuatu yang berkaitan dengan periklanan dan penjualan eceran adalah pemasaran. Bagi yang lain, pemasaran dapat dipecah menjadi tugas-tugas seperti perencanaan produk, penetapan harga, atau riset pemasaran. Meskipun semua operasi pembelian dan penjualan pada dasarnya termasuk dalam pemasaran, ternyata pemasaran mencakup lebih dari sekadar tindakan ini. Namun,

---

<sup>8</sup> Budi Santoso, et. al., *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006), hal. 139.

sejumlah tindakan, termasuk publisitas, promosi, dan persuasi, semuanya merupakan kegiatan pemasaran.<sup>9</sup>

### c. Home industri

Perusahaan atau organisasi kecil yang beroperasi di kawasan industri tertentu dikenal sebagai "home industri". Home mengacu pada rumah atau kampung halaman seseorang. Sebuah perusahaan menengah, organisasi, atau kerajinan dapat dianggap sebagai industri menengah. Home industry pada dasarnya adalah industri rumah tangga (atau biasanya ditulis atau dieja "Industri Rumah Tangga"). Karena kegiatan ekonomi semacam ini terkonsentrasi di rumah, maka disebut sebagai perusahaan kecil di rumah.<sup>10</sup>

Industri rumah tangga juga bisa merujuk pada industri rumah tangga karena berada di bawah payung perusahaan kecil milik keluarga. Dalam kebanyakan kasus, rumah keluarga tertentu menjadi pusat kegiatan, dan para pekerja umumnya tinggal berdekatan. Pemilik bisnis dan staf mereka memiliki hubungan yang sangat erat baik secara geografi maupun psikologi, yang membuat komunikasi menjadi sederhana.<sup>11</sup> Keluarga itu sendiri atau satu dari beberapa anggota keluarga yang bertempat tinggal di rumah merekalah yang

---

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2010), hal. 2.

<sup>10</sup> Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, *Jurnal Sociologie Vol 1, Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang*. Hal. 339.

<sup>11</sup> Maningar Praditya, *"Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri"* (Surakarta: Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2010), hal. 28.

melakukan usaha rumahan ini dengan mempekerjakan banyak tetangga sebagai pekerja. Melalui pekerjaan anggota keluarga atau tetangga, kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memperkuat lingkungan. Dengan cara ini, inisiatif pemerintah untuk menurunkan pengangguran akan segera diuntungkan dari bisnis domestik ini.

## 2. Operasional

Dengan memberikan definisi operasional, konsep-konsep tesis tidak akan disalahpahami atau ditafsirkan secara tidak benar oleh pembaca. Istilah operasional penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Home Industri dalam Meningkatkan Penjualan di Ahmad’s Family” dan membahas tentang strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha yang digunakan Ahmad’s Family untuk mendongkrak penjualan usaha.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan penelitian yang sistematis yang menggabungkan data-data yang tercakup dalam setiap bab dihasilkan agar dapat memberikan tujuan dan gambaran yang jelas. Agar lebih mudah dimengerti, setiap bab terdiri dari sub-bab yang menawarkan penjelasan yang berkesinambungan dan mendalam.

Halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, kata pengantar, moto, dedikasi, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran transliterasi, dan abstrak semuanya termasuk dalam bagian pertama. Enam bab membentuk bagian isi. Mereka adalah sebagai berikut:

Latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan definisi masalah, definisi kata, dan sistematika tesis semuanya termasuk dalam: PENDAHULUAN BAB I

Kerangka teoritis, penyelidikan penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan landasan teoritis untuk penelitian di: BAB II KAJIAN PUSTAKA

METODOLOGI PENELITIAN BAB III: meliputi metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, keberadaan peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan dan analisis data, penentuan akurasi temuan penelitian, dan tahapan penelitian.

HASIL PENELITIAN BAB IV: meliputi rangkuman pemaparan data, dan analisis data.

PEMBAHASAN BAB V: terdiri dari analisis temuan studi terkait dengan hipotesis yang dikutip dalam tinjauan literatur.

Kesimpulan dan saran membentuk bagian: PENUTUP BAB VI.

Daftar pustaka dan lampiran, pernyataan keaslian skripsi , dan daftar riwayat hidup merupakan bagian akhir laporan penelitian.