

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien. Aktivitas pemasaran membutuhkan konsep pemasaran dasar sesuai minat pemasar dan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk melakukan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah: memberikan kepuasan kepada konsumen, agar dapat mencapai keuntungan yang optimal. Target penjualan dapat dicapai jika penjualan dapat dilaksanakan sesuai rencana. Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan saat ini akan menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran disini adalah suatu proses yang untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (menimbangkan sumber daya internal dan eksternal), perencanaan dan juga pelaksanaan aktivitas yang untuk memenuhi berbagai tujuan serta mendapat tujuan kearah pencapaiannya.¹ Oleh sebab itu strategi sangatlah penting dalam melakukan strategi pemasaran untuk

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal.10

meningkatkan suatu peningkatan penjualan pada suatu perusahaan.

Syariah Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan omzet pendapatan. Menurut Hasan yang mendefinisikan *Syariah Marketing* bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih *Syari'ah*, tetapi lebih jauhnya syari'ah berperan dalam marketing. Syari'ah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Dia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.²

Konsep *Syariah Marketing* tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran konvensional. Secara pemasaran konvensional, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³ Qhardawi menegaskan bahwa *Syariah Marketing* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad

² Ali Hasan, *Syariah Marketing*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 17

³ *Ibid*, hal. 27

bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.⁴ Maka pada dasarnya *Syariah Marketing* adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam.

Konsep *Syariah Marketing* tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan pelaku bisnis untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep *Syariah Marketing* terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu *Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyah*.⁵ Dengan karakteristik tersebut, sebagai kebijaksanaan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni, dan sah. Konsep pemasaran yang berbasis syariah akan lebih menimbulkan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan dari penerapan strategi perusahaan. Suatu perusahaan dalam menghasilkan atau menjual barang mempunyai tujuan yakni laba dari menjual barang kepada konsumen. Penjual disini memegang peran penting bagi suatu usaha atau toko. Maka peningkatan penjualan ialah seluruh total dari hasil penjualan suatu barang. Apabila semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan

⁴ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 11

⁵ Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006), hal. 143

semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual.⁶ Sehingga peningkatan penjualan yang besar merupakan tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. Dengan demikian untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan strategi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang.

Salah satu tujuan peningkatan penjualan adalah omzet pendapatan. Omzet adalah ukuran penting dari kinerja bisnis. Angka omzet berguna untuk menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan penjualan dan pendapatan, namun tidak mempertimbangkan efisiensi operasi yang dapat berdampak pada profit.⁷ Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.⁸ Peningkatan omzet pendapatan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Semakin tinggi penjualan produk perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Industri Batu Batako merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Peranan UMKM ini sangat besar dapat memberikan peluang kerja dan ekonomi masyarakat. UMKM akan mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dan strategi dengan baik. Pengelolaan

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) hal. 57

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.54

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, hal. 254

manajemen tersebut seperti di bidang pemasaran, produksi dan sumber daya manusia yang baik. Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas

Batako merupakan material alternative untuk menekan harga bangunan karena penggunaan batako dimensinya lebih besar (umumnya 10x20x40cm) dibandingkan dengan menggunakan bata merah. Pengerjaannya lebih cepat karena ukurannya lebih besar, kelebihan lainnya karena permukaannya sudah rata dinding batako sering diekspos sehingga tidak memerlukan plesteran dan acian lagi. Batu batako merupakan salah satu komponen utama dalam pembuatan konstruksi bangunan. Batu batako memegang peranan yang penting dalam kekokohan konstruksi bangunan yang dibuat. Pada saat ini batu batako mendominasi, dikarenakan harganya yang relatif lebih murah.

Salah satu perindustrian yang diterapkan oleh warga Banjarejo Rejotangan adalah industri batu bata merah dan batako. Proses pembuatan batako memerlukan modal relatif kecil dan resiko tidak laku ataupun rusak hampir tidak ada. Namun untuk tahap awal hanya membutuhkan lokasi yang agak luas dan untuk pengeringan juga termasuk cepat. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah khususnya berbasis industri batako yaitu pada cara pemasarannya. Dari banyaknya pengusaha batako persaingan dalam pemasaran adalah hal wajar untuk memperebutkan hati para konsumen agar konsisten memakai barang maupun jasa mereka. Dijaman

sekarang ini semua sudah serba canggih dan modern dalam hal pemasaran khususnya di bidang usaha dan bisnis.

Perindustrian cukup berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi pada masyarakat Rejotangan khususnya perindustrian batu bata. Kecamatan Rejotangan merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten Tulungagung yang terletak di provinsi Jawa Timur. Penduduk Kecamatan Rejotangan mayoritas adalah petani dan pengrajin salah satunya pengusaha batu bata khususnya batako. Batu bata telah digunakan sejak dulu. Belum diketahui dengan pasti sejak kapan batu bata mulai dijadikan salah satu kerajinan khas daerah. Kerajinan batu bata di Kecamatan Rejotangan merupakan sangat berpengaruh dalam pendapatan.

Keunikan pada industri batu batako Ali di Desa Banjarejo karena menerapkan strategi *Syariah Marketing* antara lain dengan cara sedakah dan pemberian bonus pada konsumen yang membeli batako dengan jumlah tertentu. Selain itu, industri batu batako Ali mengedepankan kejujuran transaksi dan kenyamanan komunikasi dengan konsumen.

Namun di sisi lain Industri Batu batako Ali di Desa Banjarejo tentu dihadapkan pada hal persaingan yaitu penjualan atau pemasaran yang semakin ketat dan tajam. Adanya persaingan tersebut dikarenakan jumlah industri-industri batu batako, batu bata dan sejenisnya yang jumlahnya juga tidak sedikit sehingga banyak persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisa bagaimana strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan omzet pendapatan dan tantangan pada Industri Batu Batako Ali. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan Omzet Pendapatan Pada Industri Batu batako Ali di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan omzet pendapatan pada industri batu batako Ali di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung?
2. Apa saja tantangan dalam meningkatkan omzet pendapatan pada industri batu batako Ali Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan omzet pendapatan pada industri batu batako Ali di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengetahui tantangan dalam meningkatkan omzet pendapatan pada

industri batu batako Ali di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Dilihat dari tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yakni strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan omzet pendapatan pada industri batu batako Ali di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung serta tantangan-tantangan dalam strategi *Syariah Marketing* untuk meningkatkan omzet pendapatan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM dapat menjadikan saran atau rekomendasi bagi pengrajin industri batu bata dalam mempertahankan dan mengembangkan produksinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengusaha batako di desa Banjarejo dalam penyusunan strategi dan memasarkan produk UMKM batakonya.

b. Bagi Akademis

Menambah khasanah pengetahuan dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batu Batako Dalam Penguatan Ekonomi di Desa Banjarejo dan sebagai masukan untuk penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan bahan masukan dalam menambah wawasan, pengetahuan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

F. Definisi Istilah

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam suatu organisasi. Strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang perusahaan serta penggunaan metode-metode dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁹ Pemasaran menurut Philip Kotler ialah suatu proses sosial serta manajerial untuk mendapat sesuatu yang dibutuhkan dan juga ditukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁰ Jadi strategi pemasaran merupakan sesuatu yang harus dirancang sebelum sebuah perusahaan dibentuk guna mencapai tujuan yang diinginkan guna memasarkan produk yang

⁹Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

dimiliki.

b. *Syariah Marketing*

Adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) Islam.¹¹

c. Omzet Pendapatan

Omzet pendapatan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.¹²

2. Secara Operasional

Peneliti dengan judul **“Strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan Omzet Pendapatan Pada Industri Batu batako Ali di Desa Banjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung”** dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan omzet pendapatan dan kendala-kendala pada Industri Batu Batako. Strategi *Syariah Marketing* oleh Industri Batu Batako merupakan adalah cara pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) Islam. Dengan penerapan pemasaran *Syariah*, maka semakin meningkatkan penjualan produk. Tantangan strategi *Syariah Marketing* merupakan hal yang menghambat dalam penerapan

¹¹ Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, hal. 139

¹² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) hal. 57

strategi tersebut.

G. Sistematika Pembahasan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi, perlu dilakukan secara sistematis penulisan untuk memudahkan peneliti dengan membuat beberapa bagian dan bab. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai isi penelitian secara umum yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari landasan teori strategi *Marketing*, Teori *Syariah Marketing*, peningkatan omzet pendapatan, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini mencakup pendekatan dan jenis 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

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis data dengan teori-teori yang terkait.

Bab ini terdiri dari strategi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan omzet pendapatan dan tantangan-tantangan pada Industri Batu batako Ali.

BAB VI Penutup

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran atau rekomendasi.