

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan keripik pisang adalah UD. Langgeng. Usaha ini berada di Desa Panggul Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Usaha keripik pisang UD. Langgeng sudah beroperasi sejak tahun 2002 yang didirikan oleh Bapak Suhadak. Ada beberapa jenis produk keripik pisang yang di produksi oleh UD. Langgeng seperti keripik pisang kepok, keripik pisang tanduk, keripik pisang awak. Dari beberapa jenis keripik pisang yang di produksi ada berbagai varian rasa mulai dari asin, manis dan original. Keripik pisang UD. Langgeng ini sudah dipasarkan ke berbagai tempat dari pusat toko oleh-oleh, warung bahkan sudah dipasarkan ke luar daerah seperti Sidoarjo, Surabaya dan Ponorogo. Sekarang UD. Langgeng sudah memiliki 6 karyawan yang terdiri dari 1 orang bagian pelayanan dan keuangan, 3 orang bagian produksi dan 2 orang bagian pengemasan.

Berikut ini jumlah omzet penjualan pada UD. Langgeng pada tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan UD. Langgeng 3 tahun terakhir

Tahun	Nilai Penjualan (Omset)
2020	Rp. 84.800.000
2021	Rp. 86.500.000
2022	Rp. 91.000.000

Dari tabel data omzet penjualan penjualan diatas dapat diketahui bahwa omzet penjualan yang diperoleh UD. Langgeng terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 total nilai penjualan atau omzet dari UD. Langgeng mencapai Rp. 84.800.000 dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 2% yang mana omzet penjualannya mencapai Rp. 86.500.000. kemudian pada tahun 2022 omzet penjualan UD. Langgeng juga mengalami kenaikan sebesar 5,2% yang mana omzet penjualannya mencapai Rp. 91.000.000.

UD. Langgeng bukan satu-satunya usaha keripik pisang yang ada di wilayah kecamatan Panggul, banyak sekali usaha keripik pisang yang serupa wilayah tersebut seperti UD. Reka Rasa, UD. Sejoli, dan masih banyak lainnya. Banyaknya usaha pengolahan keripik pisang pada daerah tersebut karena memang buah pisang merupakan salah satu komoditas terbesar yang ada di wilayah kabupaten Trenggalek khususnya di Kecamatan Panggul. Banyaknya perusahaan pengolahan keripik pisang membuat masing-masing unit usaha memiliki cara tersendiri dalam menghadapi persaingan. Sehingga setiap perusahaan harus pintar-pintar mengatur strategi dalam menjalankan usahanya. Dengan ketatnya persaingan tersebut, pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi usaha keripik pisang UD. Langgeng agar mampu bersaing dan bertahan ditengah ketatnya persaingan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat satu atau beberapa orang yang melakukan kegiatan negosiasi yang hasilnya bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar”, yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Menurut

Kotler dan Gary, pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi yang melakukan penciptaan dan pertukaran nilai guna memperoleh apa yang dibutuhkan”.² Dalam bisnis, pemasaran sebuah usaha yang menciptakan nilai untuk pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta timbal balik untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga kegiatan pemasaran lekat dengan bisnis UMKM yang digunakan untuk memasarkan produk barang kepada pelanggan dengan harapan mampu meningkatkan nilai produk dan mampu meningkatkan volume penjualan.

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini memang sangat pesat dan semakin ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Selain itu apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka perusahaan tersebut akan mengalami kekalahan dalam bersaing dan akan berdampak pada menurunnya volume penjualan serta yang paling parah, akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan.

Ditengah ketatnya persaingan tersebut, suatu perusahaan tentu tetap mengharapkan volume penjualan terus meningkat. Dalam upaya

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 6

meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan serta selera konsumen. Produsen yang tidak bisa memenuhi keinginan konsumen tentunya akan mengalami penurunan volume penjualan. Banyak perusahaan yang mengalami kemunduran produksi sampai gulung tikar karena tidak mampu bersaing dan menginovasi produknya. Dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan ada beberapa strategi yang harus dilakukan, salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pengusaha yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.³

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan secara terus - menerus guna mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki beberapa unsur. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).⁴ Ke empat unsur bauran pemasaran tersebut digunakan pengusaha untuk mengetahui potensi dari usaha yang sedang dijalankan dan strategi pemasaran seperti apa yang cocok pada usahanya. Selain itu kegunaan dari bauran

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)., hal. 213

⁴ Philip Kotler, *Marketing Insight A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

pemasaran bagi sebuah usaha adalah sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan serta sebagai strategi untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Melihat mayoritas masyarakat Indonesia saat ini menganut agama Islam, maka menjalankan sebuah usaha yang sesuai dengan syariah memiliki posisi yang sangat tepat di mana dalam menjalankan kegiatan operasionalnya selalu berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam manajemen bisnis syariah memiliki produk yakni pemasaran syariah di mana sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, serta distribusinya yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal tersebut tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah dalam Islam.⁵ 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.⁶ Sehingga dengan menjalankan kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan syariah islam atau sesuai dengan ajaran islam akan membawa kemanfaatan baik didunia dan akhirat.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 352

⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 11-12

Adapun alasan peneliti memilih usaha keripik pisang UD. Langgeng sebagai tempat penelitian di karenakan usaha keripik pisang UD. Langgeng sudah berdiri cukup lama dan masih mampu bertahan sampai sekarang ditengah ketatnya persaingan. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Langgeng dalam meningkatkan penjualan dilihat dari perspektif syariah.

Dari pembahasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran yang tepat dilakukan oleh usaha keripik pisang UD. Langgeng yang mana mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Keripik Pisang UD. Langgeng Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik pisang UD. Langgeng ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik pisang UD. Langgeng dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha keripik pisang UD. Langgeng dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Langgeng di tinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti. Berdasarkan konteks penelitian dan melihat masalah yang ada diatas maka penulis memberikan batasan penelitian untuk menghindari meluasnya pembahasan. Adapun penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang digunakan oleh usaha keripik pisang UD. Langgeng di lihat dari prespektif manajemen bisnis syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca serta pemilik UD. Langgeng 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 pada 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 atau gagasan baru yang bermanfaat.

d. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada sebuah usaha serta pengetahuan tentang bagaimana menjalankan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terkait penelitian ini dijabarkan, agar kedepannya dapat lebih dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁷ Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁸

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.⁹

c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara

⁷ Marissa Grace Haque Fawzi and others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022), hal. 10.

⁸ *ibid*, hal. 9.

⁹ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71-72.

teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.¹⁰

d. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen Bisnis Syariah itu adalah pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.¹¹

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Keripik Pisang UD. Langgeng Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” adalah strategi atau kiat-kiat yang dilakukan sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usahanya.

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.

¹⁰ Putu Agus Semara Jaya, *Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015. hal. 3

¹¹ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 2.

Bab ini meliputi konteks penelitian, 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 manajemen bisnis syariah, beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian, serta kerangka pemikiran.

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 obyek penelitian, paparan data yang disajikan sesuai dengan pembahasan pada rumusan masalah serta temuan penelitian yang mencakup strategi pemasaran pada UD. Langgeng 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. Langgeng.

BAB V : Pembahasan.

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada serta dari beberapa penelitian terdahulu yang mencakup strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik pisang UD. Laggeng dengan prespektif manajemen bisnis syariah.

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.