

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Setiap orang ataupun kelompok dalam membangun usaha memiliki tujuan agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara mencapai tujuan tersebut dengan berusaha untuk menarik minat pembeli, mencari pembeli baru, mempertahankan pelanggan, dan menguasai pasar sesuai jenis usaha. Jenis usaha yang dapat dilakukan salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara pengertian, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sebuah perusahaan dalam skala kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu maupun sekelompok kecil manusia untuk menghasilkan kekayaan maupun pendapatan tertentu.<sup>2</sup> Seiring bertambahnya waktu sampai saat ini, UMKM semakin berkembang dan banyak ditemui. Pertambahan UMKM ini disertai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Pemilik UMKM harus dapat mengatasi permasalahan tersebut. Adapun cara mengatasinya dengan memiliki kemampuan dalam menyesuaikan dengan permintaan yang ada, produk berkualitas, pelayanan terbaik, dan menjaga kepercayaan pembeli agar usaha yang dijalankan dapat memperoleh hasil yang memuaskan, mampu bersaing dengan usaha sejenis, dan mampu memenuhi permintaan pembeli dengan baik.

Memahami permintaan pembeli dan pelanggan dalam proses jual beli sangat penting untuk menentukan keputusan pemilihan strategi pemasaran dan metode

---

<sup>2</sup> Adwitya Sanjaya, Putu Krisna dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, ed. Muh. Yunus, (Kabupaten Gowa: CV Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), hal 4.

yang efektif, sehingga penjual harus memiliki pengalaman yang memadai ketika menjalankan bisnis dalam semua aspek. Keputusan melakukan pembelian tercipta apabila calon pembeli memiliki minat melakukan pembelian pada suatu usaha sesuai produk yang ditawarkan. Calon pembeli akan melalui proses yang cukup panjang dalam hal pengambilan keputusan, termasuk mengetahui masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasinya, dan memutuskan langkah berikutnya yang harus ditempuh. Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dasar yang berperan penting untuk memahami cara yang dapat ditempuh untuk benar-benar membuat keputusan pembelian.<sup>3</sup> Calon pembeli memiliki pemahaman tersendiri terhadap barang yang akan dibeli dan memiliki rasa percaya diri saat membeli dan mengkonsumsinya ketika mengambil keputusan pembelian yang memerlukan aktivitas fisik dan mental.<sup>4</sup>

Adapun faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah strategi pemasaran yang digunakan penjual dan metode pembayaran yang ditawarkan penjual. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat, dapat menghasilkan produk sesuai keinginan pembeli dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang telah dipasarkan. Pengertian dari strategi pemasaran adalah cara memasarkan produk dengan teknik tertentu, dengan tujuan melayani sesuai pasar yang ada<sup>5</sup>. Strategi pemasaran memiliki beberapa unsur. Adapun unsur-unsur tersebut adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi,

---

<sup>3</sup> Eva Miranda Lubis, Pengaruh Harga, Kepercayaan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (Sumatera: *Skripsi* Universitas Sumatera Utara, 2019), hal. 32.

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hal 25.

<sup>5</sup> Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal 9.

dan lokasi. Dengan memperhatikan unsur *marketing mix*, maka strategi pemasaran yang digunakan dapat diperoleh hasil maksimal.<sup>6</sup>

Selain memilih strategi pemasaran yang tepat, pemilik usaha harus memperhatikan metode pembayaran yang digunakan. Memilih metode pembayaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran dan efisiensi operasional karena dengan metode pembayaran yang tepat, proses transaksi pada sebuah usaha dapat berjalan lancar, menghindari risiko kesalahan, dan efektif. Menentukan metode pembayaran yang tepat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode pembayaran yang mudah dan nyaman bagi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan usaha yang dijalankan.

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini bergerak di bidang penjualan produk yang berupa gula merah. Lokasi UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur berada di Dusun Kendal Doyong RT 01 RW 02, Desa Banjarejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Pendirian UMKM ini diawali dari usaha keluarga skala kecil. Akan tetapi, saat ini usaha tersebut semakin berkembang dan dilanjutkan oleh Bapak Ilham sebagai cucu dari pendiri usaha. Perkembangan usaha ini terlihat dari ruang lingkup pemasaran yang semakin luas, karena melayani pesanan dan pengiriman dari luar daerah. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena di era digitalisasi ini, UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur masih

---

<sup>6</sup> Ahmad Mas'ari, dkk., Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, vol. 5, no. 2 (2019), hal 80.

menggunakan strategi pemasaran dan metode pembayaran secara tradisional, namun usahanya sekarang dapat berkembang semakin baik.

Berdasarkan hasil wawancara awal, strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *word of mouth*. Strategi pemasaran *word of mouth* merupakan cara pemasaran tradisional, karena informasi dapat disebarkan melalui perantara mulut ke mulut dari satu pelanggan ke calon pembeli yang lainnya dalam suatu masyarakat.<sup>7</sup> Dengan memanfaatkan strategi pemasaran ini, usaha Gendhis Manis Berkah Makmur dapat berkembang pesat seperti saat ini. Namun dalam penerapannya, tidak ketinggalan juga menjaga dan memingkatkan produk gula merah yang dijual, harga yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan. Namun dalam sistem ini ditemui beberapa masalah seperti pembeli baru yang ada niat untuk melakukan penipuan. Strategi pemasaran melalui mulut ke mulut ini lebih efisien diterapkan bagi usaha gula merah. Hal juga didukung karena proses promosi barang lebih efektif dan efisien. Pembeli yang membutuhkan barang dalam jumlah banyak akan lebih cepat menemukan penjual yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun, apabila UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur menggunakan strategi marketing yang modern, justru akan membuat biaya bertambah. Selain itu, hasil penjualan produk tidak sesuai yang diharapkan dikarenakan jarang yang membeli dalam jumlah besar. maka usaha akan tidak efisien dan rugi waktu, tenaga dan biaya.

Metode pembayaran yang digunakan dalam usaha gula merah di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur adalah metode pembayaran secara kredit tanpa

---

<sup>7</sup> Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hal 10.

bunga, *cash on delivery (COD)*, dan *pre order* dengan cara pembayaran tunai maupun non tunai. Namun dalam metode pembayaran ini terdapat beberapa permasalahan. Adapun masalah tersebut antara lain, (1) pembeli sering kali melebihi tenggat waktu pembayaran, sehingga pelunasan pembayaran seringkali tidak tepat waktu, (2) terdapat pembeli yang sudah mengangsur, namun tidak segera melunasi pembayaran, (3) ditemukan pembeli yang memesan barang, kemudian sudah memberi uang muka. Setelah itu barang dikirim, namun uang pelunasannya tidak diberikan sehingga pemilik usaha mengalami kerugian yang besar. Dikarenakan permasalahan-permasalahan tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran *word of mouth* dan metode pembayaran ini menarik untuk dikaji. Hal tersebut juga dilatar belakangi semakin berkembangnya bisnis yang dijalankan secara tradisional ini di era yang serba digitalisasi. Dari uraian hasil wawancara awal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis usaha tersebut.

Penelitian yang berkaitan dengan topik strategi pemasaran *word of mouth* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Akan tetapi, pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai strategi pemasaran *word of mouth*, strategi *word of mouth* sebagai strategi komunikasi, metode yang serta pengaruhnya dalam peningkatan penjualan. Namun dalam penelitian ini, menganalisis tentang penerapan strategi pemasaran *word of mouth*, metode pembayaran yang digunakan dalam UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur, dan penerapannya dalam perspektif ekonomi syariah dalam upaya meningkatkan minat beli produk gula merah. Meninjau dari beberapa permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Penerapan Strategi Pemasaran *Word of Mouth* dan Metode

Pembayaran dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Gula Merah (Studi Kasus di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur Ngadiluwih)”.

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan minat beli gula merah di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur?
2. Bagaimana penerapan metode pembayaran dalam usaha gula merah di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur dalam meningkatkan minat beli?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *word of mouth* dan metode pembayaran di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur dalam perspektif ekonomi syariah?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan minat beli gula merah di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur.
2. Mengetahui penerapan metode pembayaran dalam usaha gula merah di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur dalam meningkatkan minat beli.
3. Mengetahui penerapan strategi pemasaran *word of mouth* dan metode pembayaran di UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur dalam perspektif ekonomi syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan salah satu referensi penerapan strategi pemasaran secara tradisional yaitu *word of mouth* dan metode pembayaran yang digunakan dalam industri berskala kecil di tengah-tengah era digitalisasi.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pemilik produk gula merah di UMKM Gendis Manis Berkah Makmur yaitu Bapak Ilham di Dusun Kendal Doyong RT 01 RW 02, Desa Banjarejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan masukan, referensi dan saran untuk perkembangan usahanya. Khususnya dalam hal strategi pemasaran dan metode pembayaran.
- b. Bagi peneliti diharapkan mampu menambahkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan metode pembayaran yang ada dalam industri kecil.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Secara Konseptual**

- a. Strategi pemasaran

Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar yang ada.

- b. Strategi pemasaran *word of mouth*

Strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

- c. Metode pembayaran

Sebuah cara yang ditempuh pembeli untuk membayar barang atau jasa yang diperlukan.

d. Minat Beli

Perilaku pembeli yang memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan membeli suatu produk.

## **2. Secara Operasional**

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui penerapan penggunaan strategi pemasaran *word of mouth*, metode pembayaran, dan penerapan strategi pemasaran *word of mouth* dan metode pembayaran dalam perspektif ekonomi syariah oleh pemilik UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur di Ngadiluwih pada produk gula merah dalam menarik minat beli para calon pembeli dan meningkatkan jumlah pelanggan yang ada.

### **I. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran *word of mouth* dan metode pembayaran dalam meningkatkan minat beli produk gula merah di UMKM Gedhis Manis Berkah Makmur Ngadiluwih. Sistematika penulisan dalam skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian awal, yaitu halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian utama dari sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut.



Bab I pendahuluan, pada bagian ini berisi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II kajian pustaka, pada bagian ini berisi kajian pustaka tentang strategi pemasaran, strategi pemasaran *word of mouth*, metode pembayaran, minat beli, dan penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian, pada bagian ini berisi mengenai 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, pada bagian ini berisi uraian mengenai hasil penelitian yang terdiri dari paparan data berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang disajikan dalam data berbentuk deksripsi objek penelitian serta temuan penelitian dan analisis data.

Bab V pembahasan, pada bagian ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian secara menyeluruh dan dikaitkan dengan teori yang ada tentang strategi pemasaran *word of mouth*, metode pembayaran, dan strategi pemasaran *word of mputh* dan metode pembayaran pada UMKM Gendhis Manis Berkah Makmur dalam perspektif ekonomi syariah.

Bab VI penutup, pada bab ini berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bagian akhir dalam sistematika penulisan skripsi, yaitu daftar pustaka yang berisi tentang teori dan penelitian relevan yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan skripsi ini.

