

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dan kemajuan bisnis tentunya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang optimal. Di mana strategi pemasaran yang baik, sangat mempengaruhi perkembangan dari bisnis tersebut agar bisa dikenal oleh seluruh lapisan manusia dengan segala keunggulan produknya untuk meningkatkan keuntungan usaha yang telah dirintis.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, teknologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi timbulnya persaingan pasar. Adanya hal tersebut dapat memicu persaingan pasar antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Setiap perubahan yang terjadi di dalam dunia bisnis adalah hal yang wajar karena pasar telah mengalami perubahan sepanjang sejarah pemasaran. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengelola ulet memilih dan menerapkan pemasarannya, dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tentu membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Bagi setiap pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi usaha yang dimiliki maka dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Porter, strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing.² Strategi pemasaran memberi peran penting dalam memenangkan persaingan untuk mempertahankan produk mereka. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan tergantung dari usaha perusahaan, terutama dalam strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang meberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran secara terperinci dengan baik. Dalam penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka

²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 4

produksi. Strategi pemasaran memiliki kerangka kerja untuk tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah dan kompetitif dimana ia berharap untuk mencapai tujuannya. Sebelum memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan, perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan kondisi pasar dan mengevaluasi posisinya di pasar.

Pada dasarnya, semua perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan. Penjualan adalah upaya menyeluruh untuk mengembangkan rencana strategis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah modal kerja dan komponen modal kerja. Dengan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kita akan menginvestasikan dana kita dalam modal kerja karena kita membutuhkan modal kerja untuk mendukung kegiatan usaha kita yang berkembang menjadi penjualan.

Dalam Islam, pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan harus selalu mencari kebaikan bersama, bukan kepentingan individu atau golongan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Al-Qur'an mengatur etika perdagangan, penjualan serta pemasaran. Salah satu ayat yang menjadi pedoman dalam pemasaran yaitu QS. Al-Baqarah. Surat kedua Al-Qur'an yang terdiri dari 286 ayat ini tergolong surat Madaniyah dan merupakan surat terpanjang dalam Al-Qur'an. Dinamakan Al-

Baqarah yang memiliki arti sapi betina, karena mengandung kisah penyembelihan sapi betina yang di perintahkan Allah kepada Bani Israil. (ayat 67-68).

وَإِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَذْبَحُوا بَقْرَةً ۚ قَالُوا أَتَتَّخِذُنَا هُزُوًا ۗ قَالَ أَعُوذُ بِاللَّهِ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ

Terjemah : *Dan (ingatlah) ketika Musa berkata kepada kaumnya, “Allah memerintahkan kamu agar menyembelih seekor sapi betina.” Mereka bertanya, “Apakah engkau akan menjadikan kami sebagai ejekan?” Dia (Musa) menjawab, “Aku berlindung kepada Allah agar tidak termasuk orang-orang yang bodoh.”*

قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ ۚ قَالَ إِنَّهُ ۗ يَقُولُ إِنَّهَا بَقْرَةٌ لَا فَارِضٌ وَلَا بِكْرٌ ۗ عَوَانَ بَيْنَ ذَلِكَ ۚ فَأَفْعَلُوا مَا نُؤْمَرُونَ

Terjemah: *Mereka berkata, “Mohonkanlah kepada Tuhanmu untuk kami agar Dia menjelaskan kepada kami tentang (sapi) itu.” Dia (Musa) menjawab, “Dia (Allah) berfirman bahwa sapi itu tidak tua dan tidak muda, (tetapi) pertengahan antara itu. Maka, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu.”³*

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁴ Pemasaran syariah adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan,

³Kementrian Agama RI, *Qur'an Kemenag Al-Baqarah*. Diakses dari <http://quran.kemenag.go.id/>. Pada Selasa, 30 Mei 2023 pukul 20.45 WIB

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.352

penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan⁵.

Di era sekarang ini, tingkat persaingan di bidang industri sangat ketat. Ditandainya dengan banyaknya produk yang dijual dalam sebuah usaha itu memiliki kemiripan, hanya dibedakan merk dan juga beberapa bahan dasarnya. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan dari produknya untuk menarik minat dari para konsumennya. Melakukan inovasi untuk memperbarui produk yang ditawarkan sesuai trend dari pasaran. Memahami secara benar kelemahan yang ada di pesaing, agar tetap bisa mempertahankan usaha yang telah didirikannya.

Perkembangan industri kecap ini pun sangatlah beragam mulai dari industri besar hingga industri kecil. Di Indonesia pada tahun 2016 tercatat sebanyak 94 unit usaha, yang termasuk perusahaan besar dan sedang.⁶ Jumlah industri kecap tersebut tergolong cukup banyak dikarenakan belum termasuk usaha kecap yang masih tergolong dalam skala kecil pada tiap-tiap daerah.

Persaingan industri kecap pun menjadi sangat tinggi karena banyak industri kecap yang di bangun. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan, pihak perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik.

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, hal.39

⁶ http://kemenperin.go.id/statistik/ibs_indikator.php?indikator=1 (diakses pada 25 November 2022 pukul 15.25)

Kecap Sakinah adalah salah satu dari sekian banyak industri pengolah kecap yang berada di Kota Blitar. Pabrik Kecap Sakinah berlokasi di Desa Karangbendo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Yulianto pada tahun 1989. Pabrik kecap ini pangsa pasarnya pun sudah bisa di bilang cukup luas yang meliputi daerah Blitar, Tulungagung, dan Kediri. Pabrik kecap ini sudah memiliki pelanggan tetap seperti warung sate, warung bakso, warung soto, warung nasi goreng, dan warung lontong.

Industri pengolahan kecap sakinah merupakan industri kecil namun masih tetap bertahan sampai saat ini. Setiap tahunnya bisnis ini selalu mengalami peningkatan pada volume penjualan produk. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan usaha industri kecap Sakinah menggunakan strategi pemasaran yang baik. Hal ini bisa dilihat pada omset penjualan yang didapat kurang lebih 10.000.000 sampai 15.000.000 setiap minggunya, dengan rata-rata penjualan 500 sampai 1000 botol kecap.

Dari segi produknya Kecap Sakinah mempunyai kualitas yang baik, bahan-bahan yang digunakan sangat di perhatikan kualitasnya dan untuk mempertahankan cita rasanya pabrik industri Kecap Sakinah ini masih menggunakan bahan bakar kayu dalam pengolahan produknya. Dengan menggunakan bahan bakar dari kayu cita rasa yang dihasilkan akan lebih enak di bandingkan dengan menggunakan bahan bakar gas. Dari segi promosi telah melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut, dan promosi melalui media sosial. Selanjutnya, dari segi distribusi, industri ini memasarkan produknya ke daerah Blitar, Tulungagung, dan Kediri. Di setiap daerah tersebut sudah tersebar

luas para agen yang memperjual belikan produk Kecap Sakinah sehingga mempermudah para konsumen dalam menjangkaunya. Industri Kecap Sakinah sangat mengutamakan kualitasnya, maka harganya di sesuaikan dengan kualitas produknya, tetapi masih setara dengan harga dari produk pesaing. Pabrik juga memberikan diskon atau potongan harga kepada para pelanggan atau pengecer jika pembeliannya dalam jumlah yang besar.

Alasan peneliti memilih pabrik Kecap Sakinah sebagai tempat penelitian di karenakan pabrik Kecap Sakinah merupakan salah satu industri pengolah Kecap yang sudah berdiri cukup lama dan masih bertahan sampai sekarang di Kabupaten Blitar. Selain itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri Kecap Sakinah dalam meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti terpacu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Kecap Sakinah Desa Karangbendo Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”**. Dengan fokus penelitian: Bagaimana strategi pemasaran produk kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan?. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh industri kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif manajemen bisnis syariah?. Alasan peneliti memilih fokus tersebut karena peneliti ingin mengetahui serta memahami secara lebih luas dan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran produk kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan serta dampak dari penerapan strategi tersebut.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran produk kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh industri kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif manajemen bisnis syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh insutri kecap sakinah dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif manajemen bisnis syariah

D. Manfaat Penelitian

Berdasar dari tujuan penelitian yang sudah dijabarkan di atas manfaat baik secara teoritis ataupun praktis diharapkan bisa diberikan dari penelitian ini.

Penjelasan keduanya dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penulis berharap bisa menambah wawasan pada mata kuliah di jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Bisa menjadi informasi untuk civitas akademika Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ataupun institusi lainnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan wawasan bagi para pelaku usaha dan juga calon wirausahawan terkait dengan pentingnya strategi pemasaran produk dan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengalaman untuk memperluas wawasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan serta dapat meningkatkan kerjasama dengan para pelaku usaha.

c. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan solusi terbaik dalam memecahkan permasalahan sosial. Dapat digunakan sebagai sumber rujukan atau referensi untuk karya-karya ilmiah oleh peneliti di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi beserta masukan mengenai praktik bisnis.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan secara konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menerangkan teori dan karakteristik. Berdasarkan teori, maka disimpulkan bahwa definisi konseptual dari masing – masing variabel berikut ini:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.⁷ Sehingga strategi pemasaran harus direncanakan dan dipilih secara tepat. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁸

b. Volume Penjualan

Penjualan ialah proses konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dan tepat.⁹ Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam suatu bisnis tidak boleh sembarangan karena akan mempengaruhi tingkat volume penjualan. Menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman volume penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.¹⁰

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, hal.16.

⁸ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah". *Jurnal Salamiya*, Vol. 1, No. 2 Juni 2020, hal. 202

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.28- 29

¹⁰ Henri Saragih, "Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Ii (Persero) Medan". Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia. *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No. 2.* (2017). hal. 155.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syari'ah adalah proses dalam menjalankan unit usaha, organisasi atau kelompok, dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam al-Qur'an dan hadist guna untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang islami yang meliputi tentang: manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan (*finance*) dan teknologi untuk menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan.¹¹

2. Penegasan secara operasional

Definisi operasional yang dimaksud dalam skripsi ini adalah menjelaskan tentang permasalahan tertentu pada suatu penelitian, untuk menghindari perbedaan penafsiran. Sesuai dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Kecap Sakinah Desa Karangbendo Menurut Perspektif Bisnis Syariah". Maka dari itu definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu suatu cara yang digunakan dalam proses pemasaran produk dengan langkah-langkah tertentu agar dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Cara dan langkah-langkah yang dilakukan tentunya harus baik dan bersifat efektif serta sesuai dengan perspektif manajemen syariah kemudian harus mempertimbangkan kualitas produk kecap yang dijual agar dapat meningkatkan volume penjualan

¹¹ Kwat Ismanto, Manajemen Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hal. 6

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis guna memudahkan pengkajian dan pemahaman mengenai persoalan yang ada. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini berisi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian isi terdiri dari enam bab dimana masing-masing bab terdapat sub bab sebagai penjelasannya. Sistematika dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal

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 grafik, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi penelitian terdiri dari enam bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang, tujuan, manfaat dan hasil, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka yang berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III : Metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian yang berisi paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan yang berisi analisis hasil temuan melalui teori yang ada.

BAB VI: Penutup, merupakan bagian akhir dari sebuah penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran didapat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh peneliti.

3. **Bagian Akhir**

Bagian akhir dalam penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.