

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UMKM saat ini telah mengalami perubahan yang sangat mendasar. UMKM secara menyeluruh telah mengalami perubahan karena berbagai faktor yang mendasarinya. Faktor yang mendasari perubahan ini adalah faktor globalisasi. Salah satu karakteristik utama dari faktor globalisasi adalah seperti yang sering dinyatakan oleh para globalis dunia dan pasar saling berhubungan dan terintegrasi dalam lingkungan global. Dengan demikian globalisasi ini sangat berdampak pada tidak adanya negara-negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Artinya jika suatu negara memutuskan untuk menutupnya tentu saja negara tersebut tidak akan menyadari perkembangan dunia saat ini yang akan berimbas pada mereka yang cenderung akan tertinggal dari dunia luar. Faktor kedua adalah begitu pesatnya perubahan dan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa populasi dunia saat ini sedang berada pada tahap pasca-industri dengan munculnya perkembangan teknologi yang sangat dramatis.¹

Sebagai akibat dari efek globalisasi dan perkembangan teknologi di dunia, kondisi pasar saat ini semakin didorong ke arah yang sangat berbeda dengan kondisi pasar yang sebelumnya. Salah satu perubahan yang tak terhindarkan adalah munculnya para pesaing yang terus menerus

¹ Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 71

menawarkan sesuatu untuk menarik minat beli konsumen. Situasi ini memaksa pelaku usaha dalam skala besar maupun pelaku usaha dalam skala kecil (UMKM) untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat bertahan dalam situasi persaingan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan tidak hanya menyangkut jenis dan kualitas produk, tetapi juga tentang strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar dan target pasar. Jika tidak menerapkan strategi yang tepat maka posisi di pasar tidak akan berhasil diraih oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana secara menyeluruh tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan usaha, karena strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin penjualan produk maka akan semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.² Pemasaran syariah telah di sepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998.

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda; Mulawarman University Press, 2016), hal. 2-3

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari suatu inisiator kepada *Stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah dalam Islam.³ Dari definisi tersebut tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* (nilai) dari satu *Inisiator* (pemrakarsa) kepada *Stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip berbasis Islam dan muamalah dalam Islam.

Menurut Kertajaya dan Sula pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Pada saat ini UMKM sangatlah berkembang pesat di Indonesia sehingga banyak sekali para pesaing baru bermunculan dari industri sejenis yang sangat ketat. Di negara Indonesia UMKM sangat bermanfaat untuk mengurangi angka pengangguran dan juga dapat menambah pendapatan suatu daerah. Salah satu UMKM yang berkembang saat ini adalah UMKM yang bergerak di bidang industri makanan khas daerah. Makanan khas daerah merupakan makanan asli dari suatu daerah tertentu. Makanan khas juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi suatu daerah. Selain itu Makanan khas

³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Uatam, 2013), hal. 11

daerah juga bisa menjadi ciri khas atau identitas dan budaya dari suatu daerah tertentu. Di daerah Blitar khususnya daerah Blitar selatan tepatnya di Desa Rejowinangun kecamatan kademangan terdapat banyak sekali industri kecil (UMKM) yang bergerak di bidang Industri makanan khas dari daerah Blitar yaitu Geti.

Geti merupakan salah satu dari lima makanan asli Khas daerah Blitar. Pada umumnya Geti merupakan makanan yang terbuat dari kacang tanah atau biji wijen yang di rekatkan dengan rebusan gula merah yang rekat kemudian di keringkan. Citarasa yang di berikan Oleh Geti adalah rasa manisnya yang berasal dari gula merah serta rasa Gurih yang berasal dari kacang tanah dan biji wijen. Sebagai penikmat jajanan soal rasa janganlah merasa khawatir dengan rasa dari jajanan tersebut. Hal ini disebabkan oleh cara pengolahannya yang dapat di pertanggung jawabkan tingkat keheginitasannya. Mulai dari proses pembuatan hingga proses pembungkusannya sangat memperhatikan keaslian rasanya. Soal rasa Geti juga tidak kalah dengan jajanan atau jenis camilan yang lainnya. Rasa Geti tidak terlalu manis seperti enting-enting.

Ada tiga jenis pilihan Geti mulai dari Geti wijen, Geti kacang tanah, ataupun Geti yang di buat dari gabungan keduanya. Tetapi kita juga harus berhati-hati dalam mengkonsumsinya karena rasa Geti yang manis akan membuat gigi menjadi sakit apabila terlalu banyak mengkonsumsinya. Dan teksturnya yang liat sering menempel pada Gigi. Saat ini Geti hanya bisa di jumpai di daerah asalnya saja. Kalaupun ada di kota-kota besar biasanya di

jual di toko-toko sentra jajanan khas Jawa Timuran saja. Geti biasanya di suguhkan sebagai jajanan khas di Kab Blitar pada hari raya atau pernikahan untuk menyambut para tamu.

Pada saat ini persaingan usaha semakin kompetitif dan saling bersaing karena setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi. dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran yang telah dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut dan juga dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut harus di menangkan suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik masa sekarang dan yang akan datang. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan kepuasan yang baik dari konsumen. Dengan demikian dapat meningkatkan jumlah penjualan dan dapat menambah pendapatan perusahaan.

UD. Bu Sulasmi Merupakan salah satu Industri Geti di desa Rejowinangun kecamatan kademangan kabupaten Blitar. Adapun produk yang dipasarkan adalah Geti yang merupakan salah satu makanan khas Blitar. Pada UD. Bu Sulasmi sering mengalami permasalahan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan pendapatan perusahaan kurang maksimal. Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar”.

B. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka fokus penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar”. Peneliti berfokus dengan Strategi Bauran Pemasaran Syariah. Strategi Bauran Pemasaran yang dimaksud Strategi Bauran Pemasaran Syariah 5P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Janji (*Promise*) Strategi Bauran tersebut dapat menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran. Variabel bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya sama pentingnya sebagai strategi pemasaran, yaitu strategi acuan atau bauran dan menjadi pedoman dalam penggunaan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran. Bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen karena bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam area pemasaran untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan jika perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen maka volume penjualan produk akan meningkat dan pendapatan perusahaan meningkat.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka peneliti menyimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Produk Berdasarkan Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Kuda Terbang Rantai Mas Jaya pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar?
- b. Bagaimana Strategi Harga Berdasarkan Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Kuda Terbang Rantai Mas Jaya pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar?
- c. Bagaimana Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Kuda Terbang Rantai Mas Jaya pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar?

- d. Bagaimana Strategi Promosi Berdasarkan Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Kuda Terbang Rantai Mas Jaya pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar?
- e. Bagaimana Strategi *Promise* Berdasarkan Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Kuda Terbang Rantai Mas Jaya pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan strategi produk berdasarkan syariah pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar Dalam Meningkatkan Penjualan.
- b. Untuk menjelaskan strategi harga berdasarkan syariah pada pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar Dalam Meningkatkan Penjualan.
- c. Untuk menjelaskan strategi saluran distribusi berdasarkan syariah pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar dalam meningkatkan penjualan.
- d. Untuk menjelaskan strategi promosi berdasarkan syariah pada pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar dalam meningkatkan penjualan.

- e. Untuk menjelaskan strategi janji berdasarkan syariah pada pada UD. Bu Sulasmi Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar dalam meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian dalam ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan bagi dunia pendidikan dan memperkaya hasil penelitian yang telah lebih dulu ada Sehingga dapat memberi gambaran mengenai Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi UD. Bu Sulasmi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Bu Sulasmi untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan penjualan dan dapat dijadikan Referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat serta bagi pelajar mengenai Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadi kesalah pahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasi dalam judul serta permasalahan yang penulis teliti dan agar lebih terfokusnya kajian ini lebih lanjut, maka penulis membuat penegasan istilah dalam Tesis penulis yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Blitar “.

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Strategi pemasaran berperan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan karena di dalamnya ada suatu

proses yang direncanakan agar tercapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.⁴ Strategi pemasaran merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik. Strategi-strategi secara spesifik untuk setiap elemen pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing strategi itu merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting dalam bagian rencana sebelumnya.

b. Strategi Bauran Pemasaran Syariah

Strategi bauran pemasaran adalah rencana perusahaan untuk melampaui target penjualan yang ditetapkan perusahaan berdasarkan syariat Islam. Sebuah perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang direncanakan dan yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda. Strategi perusahaan biasanya didasarkan pada tujuan. Strategi yang dibuat perusahaan dibuat berdasarkan suatu tujuan.⁵

c. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang menjual produk dengan nilai harga tertentu. Menurut Winardi: Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2020), hal. 2

⁵ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, hal. 31

memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.⁶

d. Produk Geti

Geti merupakan makanan yang terbuat dari kacang tanah atau biji wijen yang di rekatkan dengan rebusan gula merah yang rekat kemudian di keringkan. Cita rasa yang di berikan Oleh Geti adalah rasa manisnya yang berasal dari gula merah serta rasa Gurih yang berasal dari kacang tanah dan biji wijen. Ada tiga jenis pilihan Geti mulai dari Geti wijen, Geti kacang tanah, ataupun Geti yang di buat dari gabungan keduanya. Saat ini Geti hanya bisa di jumpai di daerah asalnya saja. Kalaupun ada di kota-kota besar biasanya di jual di toko-toko sentra jajanan khas Jawa Timuran saja. Geti biasanya di suguhkan sebagai jajanan khas di Kab Blitar pada hari raya atau pernikahan untuk menyambut para tamu.

e. UD. Bu Sulasmi

Industri ini bergerak dibidang kuliner jajanan khas blitar yaitu Geti. UD. Bu Sulasmi Merupakan salah satu produsen Geti di Desa Rejowinangun Kec Kademangan Kab Blitar. Industri ini di rintis oleh Ibu Sulasmi sejak tahun 1986 yang ber alamat di Jalan Diponegoro no 04 Desa Rejowinangun 04/04 Kecamatan

⁶ Eny Kustiyah dan Irawan, *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*, Jurnal Paradigma. Vol. 12, No. 01 2014, hal. 6

Kademangan Kabupaten Blitar. Latar belakang yang mendorong Ibu Sulasmi untuk mendirikan UD. Bu Sulasmi ini adalah untuk melestarikan dan mempertahankan makanan khas dari Blitar dan memperkenalkan Geti agar lebih dikenal oleh masyarakat Luas.

2. Secara Operasional

Penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Geti Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar”. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang bagaimana perusahaan tersebut secara optimal menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Geti. Setelah mengetahui penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada UD. Bu Sulasmi dalam meningkatkan penjualan produk Geti peneliti menganalisis dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada UD. Bu Sulasmi. Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti memaparkan hasil dari Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Geti yang diterapkan oleh UD. Bu Sulasmi.