

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah usaha kecil menengah yang berjalan di suatu daerah, biasanya dijalankan oleh pelaku usaha yang baru menggeluti sebuah bidang usaha. Mereka memulai usahanya dengan modal yang kecil, pengalaman yang masih minim dan pemasaran produk yang tanpa perencanaan jelas. Usaha kecil seperti ini akan sangat sulit untuk meraih laba di awal-awal tahun berdirinya, bahkan banyak yang harus gulung tikar karena berbagai kesulitan yang dialami (seperti masalah kecilnya penjualan, modal yang sedikit dan persaingan). Ini adalah realita yang saat ini sedang terjadi di daerah-daerah Indonesia, dimana pengusaha baru dengan modal sedikit, pengalaman minim serta perencanaan yang kurang matang harus berusaha berdiri melawan industri yang lain yaitu pesaing, yang punya keunggulan di segala bidangnya misal, unggul pada harga yang lebih murah, kemasan produk yang lebih baik. Namun tidak semua usaha kecil menengah tidak bisa bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. Ada usaha kecil menengah yang mampu bertahan dan menghasilkan laba dalam usahanya. Jika sudah seperti ini maka usaha kecil menengah tersebut akan berkembang dan akan menemukan tantangan baru. Semakin berkembangnya usaha kecil menengah, maka akan banyak pemodal lain disekitar tempat usaha kecil menengah tersebut berdiri, untuk membuat usaha yang sama karena sudah terbukti menghasilkan keuntungan.

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peran yang cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki banyak andil dalam penyerapan tenaga kerja serta hasil-hasil pembangunan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah patut mendapat perhatian yang sangat besar, karena Indonesia merupakan negara kedua terbesar di dunia dilihat dari jumlah usaha mikro per seribu penduduk dari jumlah 100 usaha mikro per seribu penduduk.² Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan jumlah UMKM tahun 2016-2019 mengalami peningkatan 4,2 persen setiap tahunnya dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap produk domestik Bruto (PDB) Indonesia selama 3 tahun terakhir lebih dari persen. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu mendongkrak sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mendukung laju pertumbuhan suatu perekonomian di Indonesia.

Selain dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, selain UMKM terdapat UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang memiliki peranan sangat penting pada sektor perekonomian. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakatnya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun sektor modern. Usaha kecil menengah juga memiliki peran yang strategis dalam pembangunan perekonomian nasional oleh karena itu, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan aktif dalam penyerapan tenaga kerja dan juga berperan dalam perindustrian.

UMKM adalah usaha perdagangan yang di kelola oleh badan usaha atau perorangan yang berujung pada usaha ekonomi produktif. Usaha Mikro adalah

² Thamrin Abduh, *Strategi Internasionalisasi UMKM*, (Makasar : CV Sah Media 2017), hlm 1

usaha yang dilakukan seseorang biasanya dilakukan dengan tujuan penenuhan kebutuhan. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan orang melakukan usaha mikro. dalam undang-undang ini. Adapun penghasilan usaha ini maks 50 juta, omzet maks 300 juta rupiah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan merupakan perusahaan atau cabang atau anak perusahaan yang pengelolaannya masih sangat sederhana baik dari manajemen maupun dari produksinya. Baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang undang ini. Kriteria asset 50juta- 500 juta, kriteria omzet yang dihasilkan 300 juta – 2,5 Miliar rupiah. Usaha menengah adalah usaha yang mulai ada perkembangan dari usaha kecil ke usaha menengah dimana usaha ini sudah ada penambahan modal dan tenaga kerja sehingga omzetpun bertambah. Kriteria asset 500 juta – 10 miliar, kriteria omzet >2,5 miliar -50 miliar rupiah.³

Dalam mengembangkan UMKM perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik agar UMKM dapat berkembang dan meningkatkan perekonomian masyarakat. 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 dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui

³ Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60–72, <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>.

pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar bagi penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁴

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umat nya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat tidak bertentangan ajaran dalam syariat Islam, sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S AnNajm ayat 24-25 :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَىٰ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ؕ

Artinya : *Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya? Tidak!) Milik Allahlah kehidupan akhirat dan dunia.*

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu,

⁴ Achmad Zulfikar Siregar et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 78–87.

pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalti dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karna pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir.⁵

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh

⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 169.

pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas. Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (income revenue). Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁶

Salah satu UMKM yang menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan berlokasi di Tulungagung yaitu Konveksi Rizquna. Konveksi Rizquna merupakan salah satu UMKM yang membuat dan menyediakan pakaian berbagai macam model. Konveksi Rizquna memiliki sebanyak 20 karyawan, serta setiap bulannya dapat melakukan penjualan lebih dari 5000 pakaian dengan berbagai macam model. Ketika menjelang lebaran dapat melakukan penjualan 3x lipat dari biasanya. Owner Konveksi Rizquna melakukan banyak strategi pemasaran secara online maupun offline, hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan, sehingga meningkatkan pendapatan yang dimiliki Konveksi Rizquna.

⁶ Eva Septia & Samsul Anam, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar," *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 5, no. 1 (2020): 66–80.

Berdasarkan hasil laporan keuangan dari Konveksi Rizquna dapat diketahui bahwa setiap tahunnya mendapatkan peningkatan pendapatan, meskipun adanya musim pandemic covid 19 pada tahun 2019 – 2021. Pada tahun 2018 mendapatkan total pendapatan kotor sebanyak 700 juta rupiah, selanjutnya pada tahun 2019 meningkat sebanyak 50 juta menjadi 750 juta rupiah, sedangkan pada tahun 2020 menjadi 800 juta rupiah. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2021 hingga awal 2022 omset pendapatan mencapai 1 milyar dalam satu tahun. Berikut penjelasan tabel tentang pendapatan dari Konveksi Rizquna mulai tahun 2018 hingga 2021.

Tabel 1.1

Pendapatan Konveksi Rizquna

| No | Tahun | Pendapatan |
|----|-------|---------------------|
| 1 | 2018 | Rp. 700.000.000,- |
| 2 | 2019 | Rp. 750.000.000,- |
| 3 | 2020 | Rp. 800.000.000,- |
| 4 | 2021 | Rp. 1.000.000.000,- |
| 5 | 2022 | Rp. 1.050.000.000 |

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Penjelasan dari fenomena diatas, dapat membantu peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam terkait persoalan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan Konveksi Rizquna menurut . Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Konveksi**

Rizquna”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi harga, produk, lokasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?
2. Apa saja kendala dan solusi dalam menerapkan strategi harga, produk, lokasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana perubahan pendapatan dengan strategi harga, produk, lokasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam menerapkan strategi harga, produk, lokasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis perubahan pendapatan dengan strategi harga, produk, lokasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti ini bersifat kompleks maka penulis merasa perlu adanya batasan-batasan dalam penelitian. Agar penelitian dapat dilakukan secara mendalam serta lebih terarah, penelitian ini difokuskan pada strategi

bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung:

1. Peneliti memfokuskan pada pemilik usaha, para pekerja dan beberapa konsumen di Konveksi Rizquna.
2. Peneliti hanya memfokuskan untuk menggali informasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung ditinjau dalam pada tahun 2022.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan bisa menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Konveksi Rizquna Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada UMKM Konveksi Rizquna terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapat secara .

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan bisa membirikan wawasan baru kepada peneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan suatu produk dan sebagai rujukan bagi upaya ilmu pengetahuan, terhadap strategi pemasaran yang sudah diperoleh.

c. Bagi Peneliti Selajutnya

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan wawasan dalam menerapkan teoro-teori yang sudah dan penelitian ini juga merupakan bahan informasi tambahan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan menurut .

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.⁷

b. Meningkatkan Pendapatan

1. Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan.⁸

c. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha

⁷ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

⁸ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006). Hlm. 47

Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁹

2 Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Menurut Di Konveksi Rizquna. Penelitian ini akan membahas rencana dan strategi dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh Konveksi Rizquna dalam meningkatkan pendapatan di Konveksi Rizquna. Selanjutnya akan dilakukan peninjauan berdasarkan hukum islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari judul, sub judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan penguji, persembahan skripsi, motto, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

Bagian Inti

Bagian inti dari skripsi ini mulai dari bab I pendahuluan, bab II kajian teori, bab III metode penelitian, bab IV paparan data, bab V pembahasan, dan bab VI penutup.

⁹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), Hlm. 11

Bagian Akhir

Bagian akhir berisi daftar Pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung dalam penelitian ini.