

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang dianugerahi oleh kekayaan alam yang berlimpah, terutama dari sektor laut. Laut Indonesia mengandung sumber daya hayati yang kaya. Ikan Indonesia terdiri dari berbagai macam jenis dan keunggulannya. Besarnya jumlah ikan yang ada di perairan Indonesia menjadikannya sebagai salah satu komoditi ekspor yang sangat diandalkan dalam meningkatkan devisa negara. Selain ikan laut, Indonesia juga penghasil ikan tawar, ikan tawar merupakan merupakan komoditas perikanan yang saat ini banyak menghasilkan devisa bagi negara dengan meningkatnya ekspor berbagai jenis ikan, baik ikan konsumsi maupun non konsumsi (ikan hias).²

Menurut data dari badan pusat statistik, terjadi peningkatan produksi perikanan yang terjual di tpi, pada tahun 2020 terjual 840 785,37 ton, dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan yaitu terjual 869 902,76 ton, sedangkan tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup besar yaituterjual sebanyak 963 124,17 ton. Jika dikonversikan kenaikan produksi ikan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sekitar 1.000 ton.³ Dilihat dari kondisi tersebut, dapat digambarkan bahwa komoditas ikan di Indonesia menyumbangkan devisa negara yang cukup besar.

² Demy Jura, Revitalisasi Indonesia Melalui Identitas Kemajemukan Berdasarkan Pancasila (Cawang: UKI Press, 2018)hlm. 11.

³ Badan Pusat Statistik Indonesia. Komoditas Ikan Laut Tahun 2022. Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat masyarakat dapat melakukan banyak hal hanya melalui smartphone. Dengan kondisi perkembangan teknologi ini, media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, sekarang berkembang sebagai media untuk memperluas dan menyebarkan informasi. Hal ini menjadikan pelaku usaha menyesuaikan perubahan yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dan penjualan. Media yang sering digunakan adalah seperti instagram, facebook, website dan lain sebagainya. Dapat dilihat bahwa media sosial mudah di akses dan memiliki jangkauan yang luas. Salah satu fungsinya yaitu dapat melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal ini merupakan nilai bisnis bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, serta membangun brand awareness. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.⁴

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan sebagai media untuk memperluas atau menyebarkan berbagai informasi, mulai dari informasi bisnis, politik, Pendidikan, kuliner, promosi produk, budaya dan apapun itu.

⁴ Jefry Romdonny, "Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *Jurnal Ikraith Ekonomika* 1, no. 2 (2018): 25-30

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi 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.⁵ Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan memperkenalkan produk sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Pemasaran produk adalah salah satu hal yang sangat diperlukan. Pemasaran merupakan mekanisme kemasyarakatan, dengan cara seperti itu perseorangan dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan dambakan dengan membentuk, mempromosikan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bermaslahat dengan pihak lain, dan pemasaran sering di ilustrasikan sebagai keterampilan mendagangkan produk.⁶ Dengan adanya pemasaran produk juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Strategi agar pelanggan tetap setia terhadap produk produksi yang diproduksi oleh perusahaan dengan membuat produk yang di produksi itu lebih unggul daripada produk perusahaan lain. Strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh perusahaan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.167

⁶ Kloter, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 10.

peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran di dalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang lain. Dalam bidang pemasaran biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.⁷ Strategi bauran pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan mengenalkan produk sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Tabel 1.1

Tabel Produksi Ikan Segar dan Ikan Olahan 2022 (ton)

No.	Sumber Ikan	Produksi Ikan	Ikan Segar	Ikan Olahan
1.	Laut	4.875,855	3.412,399	1.467,456
2.	Perairan Umum	1.126,220	1.126,220	-
3.	Budidaya	28.088,220	22.470,576	5.617,644
4.	Tambak	279,040	279,040	-
	Jumlah	34.368,335	27.288,235	7.080,100

Sumber: Data Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung Tahun 2022

Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Ikan hias dikhususkan pada ikan mas koki, mata kantong, mas lowo, spenser, resil dan 40 jenis ikan hias lainnya. Sedangkan ikan konsumsi yang berorientasi

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.167

pasar adalah dominasi ikan lele, gurami, tombro, nila hitam, dan tawes. Untuk kegiatan pengolahan ikan bersentra di Kecamatan Pakel, Bandung, Campur Darat, Boyolangu kebanyakan komoditas yang diusahakan adalah pembuatan pindang, ikan panggang, ikan asin, terasi, amplang ikan, bakso ikan, nugget ikan, abon ikan, kripik ikan, dan berbagai olahan ikan lainnya. Pasar untuk sebagian komoditas olahan sudah bisa untuk dikirim ke luar daerah Tulungagung seperti pindang, ikan panggang, dan terasi, selain itu juga untuk memenuhi permintaan pasar lokal Tulungagung.⁸

Melihat perkembangan budidaya ikan di Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa memiliki potensi produksi sangat tinggi dalam pengolahan ikan. Kandungan yang berada di dalam ikan sangat baik untuk tubuh yang dapat dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil menengah menjadi produk olahan yang bernilai jual tinggi. Ikan yang di budidaya dapat diolah menjadi abon ikan, rambak ikan, stik ikan bahkan brownies ikan. Dengan perkembangan teknologi saat ini usaha mikro kecil menengah harus cermat melihat peluang untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana analisis strategi dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan dan bagaimana agar tetap mempertahankan, mengenalkan produknya kepada konsumen serta seberapa pentingnya teknologi dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan

⁸ Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung Tahun 2022

Penjualan Produk Olahan Ikan (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sumber Anugerah di Kecamatan Boyolangu).

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Sumber Anugerah Boyolangu ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran UMKM Sumber Anugerah Boyolangu dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Sumber Anugerah Boyolangu.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran UMKM Sumber Anugerah dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teoritis ilmu ekonomi syariah yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan penjualan pada produk umkm

2. Secara Praktis

- a. Bagi pemilik usaha Sumber Anugerah

Pada perkembangan teknologi saat ini, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan

pertimbangan kedepannya khususnya bagi Sumber Anugerah dalam meningkatkan penjualan olahan ikan.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan baik secara teoritis maupun aplikasi. Selain itu, diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

c. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan keustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁹

b. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada bidang pemasaran suatu perusahaan dari

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:Universitas Brawijaya Press,2011), hlm. 1

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang dinamis.¹⁰

c. Penjualan

Marwan mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan yang terpadu dalam mengembangkan rencana-rencana strategis yang mengarahkan suatu usaha kepada pemenuhan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan.¹¹

2. Definisi Operasional

a. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian. Secara umum, mengingat usaha kecil dan menengah mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat. UMKM dikenal sebagai akronim dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Namun, jika diruntut dari definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang jauh lebih luas. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah

¹⁰ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, (Madura: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2019), vol 6 no. 2, hlm. 51

¹¹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, (Semarang: Jurnal Kompetensi Teknik, 2011), vol. 2 no. 2, hlm. 147

bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil.¹²

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang suatu pendekatan dan metode penelitian yang terdiri dari 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. Semua hal tersebut berperan untuk mendapatkan data atau informasi.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan yang ada di UMKM Sumber Anugerah.

¹² Akifa P. Nayla, “*Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*”, laksana : Jogjakarta, 2019, hlm. 32.

Sehingga bab ini menjadi upaya untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah.

BAB V: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang bersangkutan dengan analisis yang dilakukan dengan cara mengkonfirmasi serta menganalisa antara temuan peneliti dengan teori penelitian terdahulu.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan ditujukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan.