BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam Kadin Indonesia sejumlah 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp. 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 pekerja (97%) dari total tenaga kerja.²

Tabel 1.1

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98	-2.24	2.28	-0.70	1.52

Sumber: Kadin Indonesia, 2023

Berdasarkan data diatas dalam konteks globalisasi yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan yang semakin rumit dalam upaya mempertahankan keberadaan dan meningkatkan volume penjualannya.³ Usaha Mikro, Kecil, dan

² Kadin Indonesia, “UMKM Indonesia”, dalam kadin.id diakses pada 8 Desember 2024

³ Indah Puja C.D, Jaclyn Alona Bangun, Rama Rizky, dkk, “Tantangan UMKM Lokal Dalam Algoritma Pasar Global”, *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 10, no. 1, (2024): 38. <https://doi.org/10.24967/jims.v10i1.2600>.

Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi yang paling signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM telah terbukti menjadi penyangga utama perekonomian nasional selama masa krisis ekonomi dan berperan sebagai penyebar pertumbuhan ekonomi setelah krisis.⁴ Di negara berkembang, UMKM berfungsi sebagai pendorong utama perekonomian. Pada era globalisasi yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi yang efektif dan efisien agar produknya dapat bersaing dan diminati di pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan atau mencapai target penjualan yang diinginkan.

Terdapat banyak cara untuk meningkatkan penjualan pada UMKM termasuk dengan promosi media sosial, pentingnya nilai-nilai Islam dalam melakukan promosi kerap kali dilupakan hanya untuk kepentingan keuntungan semata. Promosi yang menipu mengambil banyak bentuk diantaranya adalah melebih-lebihkan atau salah menyatakan fitur atau kinerja produk, memikat pembeli yang impulsif melalui kata-kata yang menarik, kontes yang dicurangi.⁵ Hal tersebut dapat menjadi celah dari adanya media sosial dalam aktifitas mempromosikan produk, tak terkecuali di Kabupaten Tulungagung berdasarkan data terakhir dari BPS mengalami perkembangan setiap tahunnya.

⁴ Bahtiar Rifai, “Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Sosio Humaniora* 3, no.4, (2012): 131.

⁵ M. Arham, “Islamic Perspectives on Marketing,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149–64

Tabel 1.2

Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung

Uraian	2018	2019	2020	2021
Jumlah UMKM (Unit)	57.897	62.818	64.144	139.386

Sumber: BPS, Kabupaten Tulungagung, 2023

Berdasarkan data diatas Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan yang signifikan pada sektor UMKM, sehingga dengan peningkatan tersebut terdapat banyak sekali UMKM yang harus mampu bersaing. Strategi promosi menjadi hal yang sangat penting dalam kondisi tersebut, salah satu UMKM yang memiliki daya tarik tersendiri dalam melakukan aktifitas bisnisnya yaitu UMKM Tape Maharani, dimana UMKM ini berhasil untuk melakukan penjualan hingga ke berbagai daerah.

UMKM Tape Maharani menjadi salah satu usaha mikro kecil menengah atau *Home Industry* yang berdiri pada tahun 2020 di Kabupaten Tulungagung tepatnya didesa Keboireng Kecamatan Besuki, dimana usaha ini bergerak dibidang industry pangan dengan produk andalannya yaitu tape yang terbuat dari singkong. Kecamatan Besuki menjadi penghasil ubi kayu atau singkong terbanyak di Kecamatan Besuki berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. Lokasi desa ini berada diperbukitan, tak heran apabila rata-rata masyarakat lokal bermata pencaharian sebagai seorang petani di ladang, sawah maupun kebun. Ada banyak sekali komoditas unggul yang diproduksi di Desa tersebut termasuk Ubi kayu atau singkong. Berikut data produksi ubi kayu Kecamatan Besuki.

Tabel 1.3
Data Produksi Ubi Kayu Kecamatan Besuki

Desa	Ubi Kayu (Ton)
Sedayugunung	4.236
Keboireng	6.128
Besuki	4.303
Besole	2.343
Tanggulturus	653
Tanggulkundung	923
Siyotobagus	1.036
Tulungrejo	1.036

Sumber: BPS, Kecamatan Besuki Dalam Angka, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas singkong menjadi salah satu komoditas unggul Desa Keboireng, hal tersebut lah yang menjadi salah satu alasan berdirinya Tape Maharani. Persaingan yang sejenis Di Desa Keboireng cukup ketat mengingat terdapat empat hingga lima pengusaha yang memproduksi olahan singkong dengan jenis yang sama yaitu tape, keberadaan Tape Maharani terbilang cukup unggul dibandingkan pesaing lainnya yang berada di Desa Keboireng karena Tape Maharani berhasil memasarkan produknya ke berbagai daerah. Disampaikan oleh Ibu Suratun pemilik usaha Tape Maharani dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa jangkauan pasar dari Tape Maharani sudah mencapai ke luar Jawa Timur hingga ke luar negeri beberapa diantaranya Taiwan, Hongkong, Kalimantan, Jakarta, dan Surabaya. Berikut data penjualan UMKM Tape Maharani.⁶

⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Suratun (Pemilik UMKM Tape Maharani), pada tanggal 6 September 2024

Tabel 1.4
Data Penjualan UMKM Tape Maharani

No	Tahun	Rata-Rata <i>PO</i> per Bulan	Rata-Rata Per Tahun
1	2021	8 Kwintal	96 Ton
2	2022	6 Kwintal	72 Ton
3	2023	7,2 Kwintal	86,4 Ton

Sumber: UMKM Tape Maharani

Berdasarkan data tersebut Tape Maharani menerapkan sistem *Pre-Order (PO)* dalam penjualan produknya. Pada Tahun 2021, jumlah penjualan rata-rata per tahun sebesar 96 ton. Pada tahun 2022, penjualan rata-rata *PO* per bulan mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, rata-rata pertahun sebesar 72 ton. Namun kembali naik pada tahun 2023 dengan rata-rata pertahun 86,4 ton walaupun tidak seperti pada tahun 2021, namun peningkatan tersebut terjadi lantaran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tape Maharani ditingkatkan. Alasan menurunnya penjualan tidak seperti pada tahun 2021 karena kurangnya tenaga pada UMKM Tape Maharani dan sepi peminat, sehingga pada hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri yang selalu ramai akan pesanan terpaksa harus ditolak dan membuat penjualan UMKM Tape Maharani menurun. Namun, strategi promosi efektif juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan.

Promosi menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga keberlangsungan usaha, mengembangkan bisnis, dan meraih keuntungan.⁷

⁷ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 81

Proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu cara yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk di era globalisasi saat ini adalah melalui internet atau media sosial. Media sosial dapat dianggap sebagai pintu masuk bagi sebuah usaha untuk beroperasi di ranah digital, memungkinkan jangkauan yang lebih luas terhadap target pasar yang sulit dijangkau di dunia nyata.

Promosi tidak hanya sebatas kegiatan pemasaran konvensional, menurut pandangan Islam promosi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Kegiatan promosi ini memerlukan suatu konsep dasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam.⁸ Dalam konteks ini, pemasaran Islam memiliki peran yang sangat penting, karena berlandaskan pada Alquran dan hadis Rasulullah SAW. Sebagaimana Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh

⁸ Buchari Alma, et.all, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340

diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” (QS. An-Nisa: 29)⁹

Berdasarkan ayat tersebut prinsip dalam Islam harus diterapkan termasuk dalam melakukan promosi, pengusaha dilarang melakukan hal yang bathil seperti mencantumkan informasi yang melebih-lebihkan produk tidak sesuai dengan fakta karena dapat merugikan konsumen. Sehingga strategi dalam melakukan bisnis harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam agar tidak ada yang dirugikan dalam kegiatannya.

Secara fundamental, strategi adalah metode yang diterapkan oleh seorang pengusaha untuk meraih tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek, sesuai dengan pengelolaan dana yang tersedia. Tentu rencana dan strategi tersebut harus berlandaskan prinsip ekonomi Islam seperti yang telah dijelaskan dalam QS. An-Nisaa’: 29. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Agar hasil yang diperoleh optimal, strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek dalam bidangnya, namun di sini strategi yang tepat dilaksanakan melalui promosi.¹⁰

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya suatu teori dari Buchari Alma dalam karyanya yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah” menjelaskan mengenai pemasaran syariah dengan menyatakan bahwa “Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro,2010), hal. 375

¹⁰ Nurahmi Haryani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press,2012), hal.86

serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.”¹¹ Teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma sejalan dengan pandangan Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, yang menyatakan bahwa “Pemasaran syariah adalah pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitasnya. Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.”¹² Dimana promosi menjadi salah satu aspek paling penting dalam pemasaran, seberapa hebat dan bagusnya kualitas sebuah produk apabila tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan ada yang membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas serta dengan memperhatikan betapa pentingnya prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Tape Maharani Di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun fokus utama permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta,2014), hal.340.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal.26

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan UMKM Tape Maharani saat ini dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana penerapan strategi promosi dalam perspektif Islam yang dilakukan UMKM Tape Maharani dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi promosi yang dilakukan UMKM Tape Maharani saat ini dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisa penerapan strategi promosi dalam perspektif Islam yang dilakukan UMKM Tape Maharani dalam meningkatkan penjualan.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti, maka dibutuhkan adanya batasan-batasan dalam penelitian agar penelitian tidak keluar dari konteks penelitian. Adanya batasan masalah ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara terarah dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada indicator strategi promosi dalam perspektif ekonomi Islam guna meningkatkan penjualan pada UMKM Tape Maharani.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian sosial, dapat diterapkan secara efektif dalam konteks UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam mengembangkan kajian teoritis ilmu ekonomi Islam khususnya yang berkaitan strategi promosi, serta dapat digunakan sebagai wawasan kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

b. Bagi Seluruh UMKM

Penelitian ini ditujukan kepada UMKM Tape Maharani dan seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tape. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk melatih berfikir secara ilmiah dan cara menerapkan disiplin ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan. Dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru terhadap objek yang dilakukan penelitian baik secara teoritis maupun dalam pengaplikasiannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman dalam melakukan

penelitian yang mungkin akan dilakukan selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Istilah strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu rencana yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana ini didasarkan pada analisis pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, serta perencanaan penjualan dan distribusi.¹³

b. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual yang memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi pendapatnya atau memperoleh tanggapan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Tingginya kualitas konsumen tanpa adanya promosi konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian.¹⁴

c. Ekonomi Islam

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 1092

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 235

Istilah Ekonomi Islam merupakan suatu konsep ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Alquran dan Sunnah.¹⁵

d. Penjualan

Penjualan adalah suatu proses di mana terjadi pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah uang yang telah disetujui oleh kedua pihak, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan memenuhi kebutuhan pembeli.¹⁶

e. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan ekonomi yang bersifat produktif, yang didirikan secara mandiri oleh individu atau entitas usaha, yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.¹⁷

2. Definisi Operasional

Dari Definisi Operasional, penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Tape Maharani Di Desa Keboireng Kecamatan

¹⁵ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hal. 259

¹⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 246

¹⁷ Undang-Undang Pasal 1 No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Besuki Kabupaten Tulungagung)” memaparkan tentang strategi promosi dalam perspektif ekonomi Islam yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam pada UMKM Tape Maharani di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran dan mempermudah pembaca dalam memahami maksud serta isi pembahasan. Penyusunan proposal skripsi ini perlu disusun secara sistematis sesuai dengan sistematika penulisan yang ada. Sistematika ini terdiri dari enam bab, antara lain:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdapat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman lampiran, abstrak, daftar isi.

2. Bagian Isi

- a. Bab I Pendahuluan: Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional, serta sistematika penulisan.
- b. Bab II Kajian Teori: Pada bab ini menjelaskan tentang pemaparan teori yang mendukung penelitian yang dilakukan terdiri dari pengertian strategi Pemasaran, strategi promosi, ekonomi Islam tentang promosi, penjualan, dan konsep penjualan perspektif ekonomi Islam. Selain itu pada bab ini

juga terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

- c. 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, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan temuan penelitian dan tahap-tahap penelitian. Semua hal tersebut berperan untuk mendapatkan data maupun informasi.
- d. Bab IV Hasil Penelitian: Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi lokasi penelitian, paparan data penelitian, dan temuan penelitian. Sehingga pada bab ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk menentukan serta menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.
- e. Bab V Pembahasan: Pada bab ini berisi penjelasan dan menjabarkan tentang temuan penelitian yang dilakukan mengenai analisis dengan cara melakukan suatu konfirmasi antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.
- f. Bab VI Penutup: Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan, kemudian memberikan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat pernyataan keabsahan tulisan, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.