

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang telah beroperasi menghasilkan dan menciptakan sebuah produk berupa barang atau jasa, perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan jitu. Strategi pemasaran menjadi faktor penting agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat. Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang baik diperlukan suatu proses yang tertib dan memiliki pemahaman yang baik tentang prosesnya. Terdapat beberapa jenis kriteria yang bisa dilakukan, antara lain memperbaharui ide, produk, manajemen perusahaan, tempat, hingga tenaga personal.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang dituju. Misalnya menentukan indikator keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Menurut Dede indikator keberhasilan perusahaan yakni mampu memberikan rasa istimewa dan kepuasan kepada konsumen. Semakin banyak konsumen yang menerima produk maka konsumen semakin puas, sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.²

² Dede Satriani SAM dan Evi Avriana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 2020.

Perkembangan dan kemajuan bisnis berbanding lurus dengan persaingan bisnis, sehingga menuntut setiap pengusaha menjadi seseorang yang inovatif dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran terhadap produknya. Namun permasalahannya strategi pemasaran menjadi perkara yang paling dinamis, karena strategi pemasaran berjalan beriringan dengan keadaan sekarang. Pelaku usaha harus bisa menentukan strategi yang tepat dan manajemen yang kuat.

Sofjan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang mana memberikan petunjuk mengenai kegiatan yang hendak dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³ Kegiatan pemasaran tentu membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang komprehensif sesuai dengan kepentingan perusahaan dan kebutuhan pasar.

Pengusaha harus mengetahui dan memahami celah untuk masuk dan mengintegrasikan strategi pemasaran produknya agar perusahaan dapat terus beroperasi dan berkembang. Penerapan strategi pemasaran yang akurat dalam meningkatkan penjualan, akan memposisikan perusahaan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produknya. Proses pemasaran produk perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut perhatian konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan.

³ Makmur dan Saprijal. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 2015.

Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Konsumen saat ini mengalami berbagai pilihan, mulai dari produk, merek, harga, hingga pemasok, untuk menentukan niat yang akan diambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi. Sehingga pelaku usaha harus membangun dan menjalankan bisnis agar sukses dan terpercaya. Dalam hal ini, yaitu menerapkan strategi pemasaran berlandaskan perspektif manajemen bisnis Syariah. Di mana strategi pemasaran yang didasarkan pada perspektif manajemen bisnis Syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw sebagai landasannya.⁵

Strategi pemasaran yang didasarkan pada perspektif manajemen bisnis Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemimpinnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁶ Seorang muslim yang memilih profesi sebagai pebisnis akan meyakini bahwa apa yang dipilih merupakan pelaksanaan perintah Allah untuk bergerak mencari karuniaNya. Sehingga seorang pebisnis memenangkan persaingan dengan cara yang baik dan halal, serta menjalankan bisnis

⁴ Moh rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 2019.

⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 352.

dengan menghasilkan produk yang berkualitas, harga bersaing dan dengan pelayanan yang maksimal.

UD. Tirta Samudra, merupakan usaha dagang yang didirikan oleh bapak Mujadi. Proses awal pendirian UD. Tirta Samudra ini yaitu sejak tahun 1987. Tetapi sebelum menjadi Usaha Dagang (UD) yang bergerak pada produksi ikan pindang, awalnya bapak Mujadi hanya jualan ikan asap yang dilakukan oleh sampai pada tahun 1987. Pada tahun ini bapak Mujadi memulai produksi ikan pindang dengan nama Mina Jaya Abadi dan berganti nama menjadi UD Tirta Samudra pada tahun 2019.

UD Tirta Samudra adalah usaha keluarga berawal dari ayah dan diteruskan oleh anak-anaknya, sekarang UD Tirta Samudra Watulimo dikelola oleh bapak Rudi Hertanto. Lokasi UD Tirta Samudra berada di RT/RW 14/001 Desa Margolunyo Kec. Watulimo Kab. Trenggalek yang berfokus pada pemindangan. Wilayah Kecamatan Watulimo termasuk dalam kawasan pantai Prigi, yang mana Kecamatan Watulimo dikenal adanya usaha pemindangan.

Sebagaimana hasil penelitian dari Whining, bahwa di Watulimo rata-rata berdiri usaha pemindangan yang dilakukan dengan teknik pindang air garam. Usaha pemindangan yang terdapat di Desa Prigi merupakan usaha skala rumah tangga. Usaha ini sudah berlangsung cukup lama dan sampai sekarang masih tetap diupayakan. Pada umumnya ikan hasil tangkapan nelayan dipasarkan langsung dalam bentuk ikan segar. Hal

ini dikarenakan ikan segar cepat laku dan secara langsung pedagang akan menerima uang dari hasil penjualannya.⁷

UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek yang dikelola oleh Bapak Rudi memiliki 18 karyawan yang memiliki tugas masing-masing. Adapun hasil dari produksi pemindangan, pihak pengelola menyampaikan pada peneliti jika omsetnya kurang lebih 50 juta perbulan. Bentuk produk UD. Tirta Samudra memiliki berbagai macam ukuran dengan harga yang beragam. Saat ini pemasaran produk dari UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek sudah sampai luar kota antara lain Kediri, Malang, dan Pasuruan.

UD. Tirta Samudra telah menerapkan startegi pemasaran khusus dan memperoleh hasil yang telah dijelaskan sebelumnya. Demikian ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek”, yang mana peneliti berkenan untuk menggali lebih detail bagaimana UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dalam memasarkan produknya.

⁷ Whining Purnadwiyanti, dkk., Analisis Usaha Pemindangan Di Desa Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, *Jurnal Techno-Fish*, 1(2), 2017.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi 7P dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana kendala dan solusi penerapan strategi 7P dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana perubahan peningkatan volume penjualan setelah melakukan strategi 7P oleh UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan strategi 7P dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?
2. Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan kendala dan solusi penerapan strategi 7P dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?
3. Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan perubahan peningkatan volume penjualan setelah melakukan strategi 7P oleh UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan sekaligus pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan produksi dan penjualan pada sebuah bisnis, sehingga menjadi lebih baik dan efisien mewujudkan tujuan industri secara maksimal. Selain itu untuk memberikan sumbangsih terhadap keilmuan di bidang manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar yang mampu menumbuhkan kemampuan serta keterampilan dalam melakukan sebuah penelitian dan juga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang mendalam terutama pada pembahasan yang diteliti yaitu strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan menggunakan manajemen bisnis syariah yang jelas.

b. Bagi UD (Usaha Dagang)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UD (Usaha Dagang) yang ada, khususnya tentang meningkatkan hasil bisnis dan bagaimana pengaruhnya dalam penjualan produk perusahaan agar tercapainya keuntungan optimal yang diinginkan.

c. Bagi Lembaga

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian yang selanjutnya, maka hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan motivasi untuk meningkatkan semangat dalam melakukan penelitian, sehingga hasilnya lebih baik dan menyeluruh dalam mengeksplorasi strategi pemasaran usaha bisnis pemindangan di Trenggalek.

E. Batasan Masalah

Agar penulisan ini tidak menyimpang dan mengambang maka peneliti menetapkan Batasan masalah. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran syariah di UD. Tirta Samudra dan yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran Syariah UD (Usaha Dagang) untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, peluang bisnis UD (Usaha Dagang) yang dianalisis.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan penelitian serta sebagai pegangan agar lebih terfokus kajian ini lebih lanjut, maka peneliti membuat penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional sebagai berikut:

1. Definisi Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi Pemasaran Syariah merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mualamah (bisnis) dalam Islam.⁸

b. 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

2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan dengan pada UD. Tirta Samudra Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek” ini menjelaskan bahwa kegiatan bisnis tentang strategi dalam pemasaran

⁸ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), hlm. 146-147

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

guna meningkatkan produksi dan penjualan supaya memperoleh keuntungan yang maksimal.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bab ini berisikan berupa kesimpulan penelitian dan merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga berisi saran-saran dari penulis selama melakukan kegiatan penelitian. Sistematika pembahasan ini di bagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Bagian utama skripsi memuat:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN TEORI

Berisi kajian pustaka tentang teori strategi pemasaran pada tinjauan kepustakaan dan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sama serta kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, dan pengecekan keabsahan temuan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan memuat tentang paparan data, temuan penelitian, analisa data. Menguraikan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan dengan di UD. Tirta Samudra Pemindangan Watulimo Trenggalek.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan melakukan pengolahan dari data-data yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian dan menjawab semua permasalahan yang diangkat peneliti sesuai dengan fokus masalah berdasarkan fakta, opini, dan kajian teori yang relevan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam penutup meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan. Kemudian dilengkapi daftar pustaka.