

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini Lingkungan bisnis semakin kompetitif, terutama dalam memperebutkan konsumen di setiap lini dan segmen konsumen di wilayah penjualan. Pemilik usaha harus terus mengembangkan strategi pemasaran agar usaha bisa bertahan dan terus berkembang. Persaingan yang sengit mendorong setiap usaha untuk berinovasi dan menciptakan ide-ide unik untuk mengatasi tantangan tersebut, khususnya bagi usaha dalam industri yang sama. Para pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi bisnis agar tetap relevan dan dapat bersaing.

Kegiatan pemasaran saat ini tidak terlepas dengan unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan, karna ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan rancangan usaha untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sehingga tujuan dari pemasaran tercapai.²

Salah satu UMKM di Kabupaten Trenggalek tepatnya di desa Gondang Kecamatan Tugu, yang perkembanganya cukup baik dan memerlukan perhatian ialah UMKM kerajinan anyaman plastik yang di mana anyaman

² Reski Khoiriah dkk, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun) Journal Economic Excellence Ibnu Sina Volume. 2, No.1, 2024, hlm 115

tersebut bukan terbuat dari bambu atau rotan namun terbuat dari bahan plastik yang sudah di daur ulang, dan bahan tersebut tidak gampang rusak/berjamur, ringan dipakai, mudah dicuci dan cocok untuk digunakan sehari – hari. Selain itu ada Kelebihan pada Sandimilenia ada salah satu produk yang tidak bisa ditiru oleh pengrajin lain, yaitu terdapat pada pembuatan tempat tisu, tempat tisu tersebut merupakan ciri khas dari Sandimilenia, jadi masih satu-satunya di desa gondang, selain tempat tisu mereka memakai bahan yang premium dengan harga yang terjangkau, di mana pengrajin lain hanya bisa membuat tas belanja saja, di Sandimilenia bisa membuat tempat tisu, tas hp dan mini bag yang di mana produk tersebut jarang ada yang bisa membuat dari pengrajin lain.

Namun, pada Sandimilenia mempunyai kekurangan pada promosi yang dilakukan oleh pengrajin dalam memasarkan produknya, sehingga hasil dari anyaman tersebut hanya disetorkan kepada satu orang pengepul saja, atau terkadang hanya dipromosikan melalui whatsapp saja. Sehingga membuat pelaku UMKM kerajinan anyaman plastik belum dapat berkembang secara pesat. Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM kerajinan anyaman plastik, karena dimungkinkan banyak pesaing dengan produk sejenis di wilayah tersebut. Oleh karena itu, selain kualitas tas yang harus baik, juga dibutuhkan adanya ciri khas dari produk tas yang dihasilkannya. Namun meski demikian, sebuah usaha atau industri selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, industri tersebut juga harus memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk agar para konsumen

tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Produk-produk yang berkualitas dan bermutu tinggi dengan didukung pemasaran yang tepat sasaran, pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Karena pada dasarnya kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran.

Selain itu pada saat era sekarang diperkirakan media sosial akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis.

Pelaku UMKM kerajinan anyaman plastik di desa Gondang Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek terkendala dalam melakukan pemasaran karena kurangnya pengetahuan tentang pentingnya pemasaran bagi unit usahanya. Sehingga mengakibatkan usaha mereka mengalami posisi yang tidak berkembang bahkan bisa mengalami kerugian karena tidak ada strategi pemasaran yang efektif. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan dan tidak adanya pihak yang memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada mereka yang berkaitan dengan strategi pemasaran.³

³ Ika Farida Ulfah, Strategi Pemasaran Pada Umkm Kerajinan Anyaman Plastik di Desa Karanggebang Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas Vol.4, No.1 tahun 2020, hlm 28-29

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap tim pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Sehingga kegiatan pemasaran ini juga memerlukan konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penjualan adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk menukar produk dari produsen ke konsumen. Seluruh kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan optimal. Tujuan penjualan dapat terwujud jika dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, dan penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.⁴

Selain itu Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

⁴ Digo Aries Doni Kusuma, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Skripsi, 2023 hlm 01

value dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam.⁵

Dalam Ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.⁶

UMKM juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa. Pada pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja, usaha semacam ini juga ikut berperan dalam mendistribusikan hasil dari pembangunan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa dipandang memiliki prospek masa depan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengusaha UMKM yang menggeluti berbagai jenis produk lokal lainnya. Selain itu, UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UM), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), serta usaha besar

⁵ Muhammad Aly Husain dkk, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang, *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* Vol.4, No. 2, 2021, hlm 2

⁶ Juni Iswanto dkk "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam" *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* Vol 10, No.2, 2023, hlm 169

(UB) umumnya berdasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja permanen.⁷

Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya persaingan juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. Peran pemasaran adalah cara memberi tahu produk bagaimana produk mereka dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Hal ini dapat dicapai dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah serta mempromosikan dan mempertahankan pelanggan secara efektif

Menurut Mintzberg dan Quinn, strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan urutan utama sebuah organisasi keseluruhan yang kohesif. Strategi yang diformulasikan dengan baik membantu mengarahkan dan mengalokasikan sumber daya organisasi ke dalam postur yang unik dan layak berdasarkan kompetensi dan kekurangan internal perusahaannya, perubahan lingkungan yang diantisipasi, dan gerakan kontijensi oleh lawan yang cerdas.⁸

Dari pemaparan diatas UMKM anyaman plastik di Trenggalek memiliki

⁷ Nur Indah Imansari "Strategi Pengembangan Umkm Kerajinan Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Ngadisanan, Sambit, Ponorogo" skripsi,

⁸ Bab 2 tinjauan pustaka, <https://e-journal.uajy.ac.id/13817/3/EM202412.pdf>, diakses pada tgl 12 september 2024

potensi besar untuk berkembang. Namun, perlu adanya upaya yang lebih serius dalam bidang pemasaran untuk mengatasi kendala yang ada. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian pelaku usaha. Dengan adanya permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Produk Tas Anyaman Sandimilenia. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul **“Strategi Pemasaran Marketing Mix dan Strategi Pemasaran Islam pada Produk UMKM Tas Anyaman Sandimilenia di Kabupaten Trenggalek”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan Strategi pemasaran marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) pada produk UMKM tas anyaman Sandimilenia di Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran menurut perspektif Islam pada UMKM Tas Anyaman Sandimilenia?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran

marketing mix pada produk tas anyaman Sandimilenia di Kabupaten Trenggalek.

2. Untuk mengkaji Strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip Islam pada produk UMKM Tas Anyaman Sandimilenia di Kabupaten Trenggalek.

D. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Identifikasi masalah Penelitian adalah langkah yang diambil peneliti di awal riset. Peneliti melakukan identifikasi masalah dengan menjelaskan apa masalah yang ditemukan dan bagaimana masalah tersebut diukur dan dihubungkan dengan prosedur penelitian. Adapun identifikasi pada penelitian ini adalah Penerapan strategi pemasaran berbasis ekonomi mikro Islam pada UMKM yang memiliki potensi berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Namun, masih banyak tantangan yang perlu diatasi seperti penerapan prinsip strategi pemasaran pelaku usaha UMKM tas anyaman Sandimilenia. Dengan pemahaman yang lebih baik dan upaya yang konsisten, UMKM dapat mengatasi permasalahan tersebut dan mencapai keberhasilan dalam bisnisnya.

2. Batasan Masalah

Batasan Masalah adalah pembatasan ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar agar penelitian dapat lebih fokus pada penelitian. Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian, maka

batasan penelitian ini adalah:

- a. Upaya penelitian yang dilakukan peneliti terdapat di Desa Gondang Kecamatan Tugu Kabupaten trenggalek
- b. Pengembangan informasi yang didapatkan mengenai startegi pemasaran UMKM Tas Anyaman Sandimilenia.

E. Manfaat Penelitian

Setelah terurai tujuan penelitian yang terarah, penelitian ini mempunyai manfaat. Manfaat penelitian berfungsi untuk menegaskan penggunaan penelitian yang dapat diraih setelah penelitian berlangsung. Maka dari itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian sebagai berikut.⁹

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan teori yang digunakan sebagai sumber informasi, acuan dan inspirasi untuk melakukan penelitian sebelumnya. adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk teori sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada. selain itu peneliti berharap penelitian ini akan membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk UMKM tas anyaman yang ada di desa gondang kecamatan tugu kabupaten trenggalek.

⁹ BabI Pendahuluan, hlm 5

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penulis agar dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman.

b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pelaku usaha produk UMKM tas anyaman Sandimilenia.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat dijadikan sumber referensi penelitian yang akan datang, dan dapat memotivasi teman-teman untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu semoga hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan teori penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti berikutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri.¹⁰

¹⁰ Renyarosari Bano Seran dkk, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan

b. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat elemen utama dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan istilah 4P. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy sebagai alat untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara sistematis.¹¹

c. Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran Islam adalah pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan kaidah fiqh muamalah. Strategi ini menekankan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, serta menghindari praktik bisnis yang mengandung unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan penipuan. Tujuannya tidak hanya untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga keberkahan usaha.¹²

d. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan.¹³

Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen” Jurnal Mirai Management Volume 8 Issue 1 (2023)

¹¹ McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1960

¹² Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, 2001

¹³ Suyadi dkk, “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau” Jurnal Ekonomi KIAM Vol. 29, No. 1 (2018) hlm 1

2. Secara Operasional

Secara operasional, strategi pemasaran marketing mix dan strategi pemasaran Islam pada produk UMKM Tas Anyaman Sandimilenia adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dan bagaimana penerapan prinsip-prinsip Islam pada strategi pemasaran tersebut, sehingga mampu bersaing dan mempunyai daya tarik tersendiri terhadap produk tas anyaman lainnya yang ada di Desa Gondang.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan berisi tentang: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori berisi tentang: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir teoritis.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian berisi tentang: paparan data, temuan penelitian.

BAB V Pembahasan berisi tentang: analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI Penutup berisi tentang: kesimpulan dan saran.