**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dalam kegiatan untuk memajukan suatu usaha strategi dalam melaksanakan system operasioanal sangatlah penting. Tanpa strategi yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan untuk berkembang khususnya dalam menjalankan system operasional di dalam operasional.

Dalam beberapa strategi yang berhubungan dengan system operasional perusahaan yang diterapkan dalam suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang penting di antara strategi yang lain, karena strategi pemasaran berisi tentang, bagaimana perusahaan memasarkan hasil produksinya dan orientasinya menuju kepada keuntungan. Jika strategi pemasaran tersebut tidak berjalan maka perusahaan tersebut sulit untuk berkembang.

Pada setiapusaha, masalah pemasaran merupakan suatu persoalan yang sangat kompleks sekali, sehingga untuk merealisasikan tujuan perusahaan secara menyeluruh diperlukan suatu strategi pemasaran secara tepat dan terpadu, setiap perusahaan hendaknya mengetahui keinginan atau selera dari para konsumen kemudian berusaha mewujudkannya sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dan pada akhirnya volume penjualan dapat meningkat. Dalam keadaan ekonomi seperti apapun, perkembangan-perkembangan pemasaran adalah faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Ketika perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran haruslah tetap berpegang teguh pada prinsip kejujuran dan rasa tanggungjawab, perusahaan tidak boleh membodohi ataupun membohongi para konsumennya dan tidak ada permainan harga dari setiap produsen.

Penerapan strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar, namun juga diterapkan di perusahaan kecil, hal ini dilakukan karena semata-mata ingin produk yang dihasilkan dikenal sehingga meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk selalu meningkatkan volume penjualannya, usaha kecil semakin berkembang diberbagai daerah khususnya di daerah jawa timur tepatnya di Kota Tulungagung Kecamatan Pucanglaban Desa Demuk.

Desa Demuk merupakan tempat atau wilayah desa yang berada di daerah pegunungan. Orang-orang yang tinggal di situ mayoritas pekerjaannya petani atau TKI. Untuk para petani hasil pertaniannya kebanyakan berupa jagung dan ketela. Sedangkan para TKI kebanyakan bekerja di Negara-negara tetangga, seperti Malaysia, Hongkong, Taiwan, Singapura. Dan juga untuk para TKI dalam pekerjaannya terbatas oleh usia.

Dari situlah masyarakat Demuk ingin membuka lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan hasil pertaniannya. Karena dengan pekerjaan yang memanfaatkan hasil pertanian di daerah tersebut masyarakat tidak harus menjadi TKI yang pekerjaannya berada di luar negeri dan terbatas oleh usia.

Karena masyarakat ingin memaksimalkan hasil pertaniannya, khususnya hasil tani yang berupa ketela. Peneliti mengetahui ketela tersebut diolah sedemikian rupa menjadi suatu makanan yang lebih berkualitas daripada olahan ketela pohon yang biasa-biasa saja. Yang sebelumnya hanya berupa olahan ketela rebus, ketela goreng atau bahkan ketela bakar. Menjadi suatu produk yang lebih bermutu dan mempunyai daya jual yang lebih tinggi yaitu tiwul instan.

Produksi tiwul instan adalah usaha mengolah singkong untuk dijadikan bahan tiwul. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah singkong dari bahan mentah yang semula dianggap bahan murah, kini dijadikan bahan makanan khas dari Jawa Timur. Untuk menjaga kualitas produksi yang berkualitas tinggi, pemasaran yang bagus dan mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak, maka sangat diperlukan kerja yang profesional. Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada startegi pemasaran Islam yang dilakukan oleh pengusaha tiwul instan di Desa Demuk tersebut apakah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan ekonomi Islam.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha tiwul instan yang ada di Desa Demuk, yang juga menjadi salah satu produk unggulan kabupaten Tulungagung. Sehingga peneliti mengkaji tentang ***“Strategi Pemasaran Tiwul Instan Pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam ”.***

1. **Fokus Penelitian**

Dari judul dan latar belakang sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian yaitu: Bagaimanakah strategi pemasaran pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran tiwul instan pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

1. **Kegunaan Penelitian**
2. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bias menjadi sumbangan bagi penulis terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

1. Kegunaan Secara Praktis

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk memberikan faedah dan makna bagi perusahaan, Almamater STAIN Tulungagung, dan peneliti lain yang berkaitan dengan judul ini.

1. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.
2. Pemanfaatannya bagi almamater STAIN Tulungagung, adalah sebagai tambahan keilmuan
3. Pemanfaatannya bagi peneliti lain, adalah sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah strategi pemasaran ini**.**
4. **Penegasan Istilah**
5. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[[1]](#footnote-2)
6. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[[2]](#footnote-3)
7. Ekonomi Islam adalah merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana di rangkum dalam rukun iman dan rukun Islam.[[3]](#footnote-4)
1. MudrajatKuncoro, “StrategibagaimanameraihkeunggulanKompetitif”,(Yogyakarta:Erlangga,2005) hal 1 [↑](#footnote-ref-2)
2. PandjiAnoraga, *ManajemenBisnis*, ( Jakarta : RinekaCipta, 2000 ). Hal 215 [↑](#footnote-ref-3)
3. Anonim, “PengertiandanTujuanEkonomi Islam”.http://islampeace.clubdiscussion.net/t13-pengertian-tujuan-prinsip-prinsip-ekonomi-islampdf diaksespadatanggal 26/07/2012 jam 04:52 [↑](#footnote-ref-4)