

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi sebagai media memenuhi kebutuhan hidup manusia yang meningkat ada cukup besar hal yang bisa dikerjakan untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya melakukan suatu usaha. Karena usaha dapat membawa manfaat ekonomi dari waktu ke waktu, baik untuk diri sendiri maupun untuk perkembangan ekonomi masyarakat. Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang paling mudah bagi siapa saja, selama orang tersebut memiliki tekad yang kuat untuk melakukannya. Agar usaha yang dilakukan tidak merugikan orang untuk itu harus tekun dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan dan bermanfaat.

Kegiatan ekonomi adalah usaha yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam memperbaiki kehidupannya. Aktivitas ekonomi ada beberapa jenis baik dari bidang produksi, manufaktur, distribusi, jasa, ataupun usaha dagang. Kegiatan ekonomi adalah kegiatan bidang usaha yang banyak diminati banyak orang dan persaingannya pun juga banyak.

Kuliner adalah makanan berbagai daerah yang dapat dikembangkan menjadi suatu usaha. Usaha kuliner adalah peluang usaha yang memiliki ide untuk menciptakan suatu makanan atau minuman. Usaha bisnis ini termasuk simpel untuk dikerjakan beberapa orang yang mempunyai modal minim. Usaha kuliner di Desa Bunderan Demak sangat membantu perekonomian keluarga yang mana mayoritas warganya berwirausaha pada bidang kuliner, ada beberapa hal yang mendasari pelaku usaha memilih usaha kuliner di antaranya keuntungan yang menjanjikan, pangsa pasar yang mudah ditemui, dan juga tidak memerlukan kemampuan khusus. Makanan yang dijual adalah makanan sehari-hari yang semua orang bisa buat. Potensi yang dapat dikembangkan masyarakat Desa Bunderan Demak sangat berpengaruh pada perekonomian keluarga.

Usaha kuliner memiliki pangsa pasar yang luas, ada beberapa *variable* yang dapat diaplikasikan untuk dasar pembagian pasar di antaranya geografis, demografis, psikografis, pelaku.¹ Target pasar sangat berpengaruh pada pendapatan. Wirausaha dapat menghitung pendapatan setelah menentukan target pasar. Dalam menentukan

¹Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar *Home Care* di Rumah Sakit Al-Islam Bandung", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, No. 2 : 236..

keuntungan (laba) ada beberapa standar islam secara umum yang bisamempengaruhi keputusan pembatasan keuntungan, termasuk kelayakan untuk menentukan keuntungan, batasan wajar tidak berlebihan. Keseimbangan antara kesulitan dan laba, semakin tinggi tingkat kesulitan dan tingkat risiko, akan semakin besar keuntungan yang diinginkan seorang wirausaha. Selama periode perputaran modal, modal mempengaruhi standarisasi keuntunagn yang diinginkan soerang wirausaha.²

Salah satu solusi memberantas pengangguran di Indonesia yaitu memulai berwirausaha. kerwirausahaan akan membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan memberikan lapang pekerjaan baru, dan berpeluang pada pendapatan bagi para pengusaha. Pengusaha juga membantu pada perekonomian negara melalui pajak yang mereka dihasilkan. Pendidikan dapat digunakan sebagai penghubungbagiorang untuk menjalani kehidupan yang cukup lebih baik. Pendidikan berwirausaha yang sistematis dan aplikatif untuk menambah ilmu, niat maupun kemampuan seseorang untuk meningkatkan bakat dirinya dengan menunjukkan perilaku kreatif dan inovatif serta berani menanggung risiko. Pendidikan kewirausahaan perlu untuk menghasilkan wirausahawan inovatif yang manadapat membantu mengurangi pengangguran dalam menciptakan lapang pekerjaan baru.

Kemajuan ekonomi umumnya bertumpu pada kemampuan pemasaran. Hal tersebut yang menjadikan kemajuan ekonomi dan finansial operasional tidak berarti jika tidak dijumpai permintaan produk dan jasa sesuai dengan target yang ditentukan berdasarkan hal tersebut adanya kemampuan dalam memasarkan produk.³ Menurut Kotler dan Amstrong menunjukkan bahwa pemasaran secara teoritis berarti sebuah proses sosial manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, dan harga dengan transaksi oleh pihak lain.⁴ Pemasaran mampu memunculkan proses kegiatan usaha yang memiliki keterkaitan erat dengan barang-barang yang diproduksi sehingga mampu diterima oleh berbagai kalangan baik hal tersebut dari proses produksi tersebut.

² Desy Astrid Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua", *At-Tawassuth*, No.2, (2017): 396.

³ Philip kotler Dan Kevin lane kaller, *Manajemen Pemasaran* (PT Gelora Aksara Pratama, 2008) Edisi ke-13, Jilid I, hlm. 4.

⁴ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004) Edisi ke-9, Jilid I, hlm. 7.

Berdasarkan kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha ataupun pemasar harus memiliki dan memahami pokok permasalahan dan mampu menyusun strategi dalam mencapai tujuan usaha terutama tujuan *home industry*. Strategi pemasaran memiliki peran utama dalam keberhasilan usaha dengan alasan pemasar mampu menyalurkan produk dari perusahaan kepada konsumen dengan tepat sasaran.

Strategi pemasaran umumnya merupakan suatu bencana yang dilakukan secara terus-menerus terpadu dan menyatu dalam usaha menyampaikan produk dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan pemasaran.⁵ Penggunaan strategi pemasaran dengan tepat mampu mempertahankan gerakan meningkatkan posisi dan kedudukan *home industry* di pasaran.

Tujuan pemasaran diantaranya terdapat tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Berdasarkan tujuan jangka pendek yaitu untuk menarik konsumen dalam pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa terutama dalam meluncurkan produk baru yang sebelumnya belum dikenal oleh masyarakat. Sedangkan tujuan jangka panjang yaitu untuk mempertahankan dan melancarkan produk yang telah diproduksi agar tetap berada di lingkungan masyarakat dan mempertahankan eksistensinya.⁶ Usaha dan pemasar hal ini memiliki nilai penting dan harus dilakukan guna mempertahankan keberlangsungan produksi dan mencapai tujuan pemasaran tersebut.

Pembahasan pemasaran tak luput dari ekonomi Islam. Menurut Mahabub Alom, pemasaran Islam sebagai: *the process and strategy (hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyer and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and thereafter.*

Pengertian pemasaran dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam hal ini menurut Mahabub Alom menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan terus-menerus dan secara optimal dalam menyalurkan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam ketentuan syariat Islam. Konsep pemasaran Islam harus mampu secara optimal mewakili tujuan *home industry* dan tetap memperhatikan proses dalam penyaluran produk dan jasa yang ditawarkan kepada

⁵ Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 167.

⁶ Kasmir, *Managemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.168.

konsumen atau pelanggan sehingga mampu diterima dengan jalan yang baik.⁷

Pemasaran Islam merupakan wujud strategi dari pemasaran yang diambil dari dasar hukum Al Quran dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam dalam hal ini mampu dipahami sebagai kebijakan dalam mengambil keputusan guna memuaskan konsumen melalui pelayanan yang baik dan memberikan produk yang baik secara *halalan toyyiban*, sehat dan berdasarkan hukum Islam baik dari penjual maupun pembeli. Adanya pencapaian kemaslahatan dalam hal ini perlu diwujudkan dalam pemasaran Islam untuk menciptakan kesejahteraan material serta spiritual baik untuk pemanfaatan di dunia dan akhirat. Hal ini dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk barang dan jasa yang diperlukan.⁸ Pemasaran islami mampu dijadikan sebagai bisnis yang berlangsung, strategis pertama mengarahkan pada proses tawar-menawar dari satu pihak kepada pihak lain sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam.

Home Industry Telur Asin yang terdapat di Desa Bunderan ada 5 tempat. Salah satunya adalah di tempatnya Ibu Faizah. Ibu Faizah merupakan pengusaha telur asin pertama yang maju di Desa Bunderan. Ibu Faizah mulai memproduksi telur asin pada tahun 1997. Ibu Faizah dahulu juga memproduksi telur asin namun tidak begitu banyak. Dalam menjalankan usahanya *Home Industry* ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi produk yang diterapkan antara lain menjaga kualitas produk dan menetapkan stempel pada telur asin. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah dengan menetapkan harga jual yang terjangkau berdasarkan harga pasar. Strategi distribusi dengan memfokuskan penjualan pada Wilayah sendiri kemudian memperluas ke wilayah lainnya. Strategi promosi yang diterapkan adalah adanya *discon* untuk pembelian minimal Rp. 300.000.⁹

Organisasi kesehatan dunia (WHO) telah mengumumkan status pandemi yang telah menyebar di seluruh dunia pada 11 Maret 2020. Sedangkan berdasarkan data Bank Dunia dampak ekonomi dari penyebaran Covid-19 akan berdampak negatif pada 24 juta usaha di Asia Timur dan wilayah Pasifik. Pandangan negatif lainnya yaitu

⁷ Md. Mahabbub Alom and Md. Shariful Haque, “*Marketing : An Islamic Perspective*”, *world journal of sosial sciences*”, vol 1, No.3, 2011, hlm. 75.

⁸ Institute Tazkia, “*Tujuh Paket Ekonomi dan Keuangan Syariah Mengatasi Dampak Covid-19*” (Bogor: Institut Tazkia, 2020), hlm. 1-7.

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Faizah, Tanggal 14 April 2021, pukul 09.00-11.00 WIB.

Bank Dunia memperkirakan adanya 35 juta orang akan tetap berada dalam status kemiskinan. Bahkan terdapat perkiraan bahwa pertimbangan garis kemiskinan dengan perkiraan jumlah orang yang hidup dalam garis kemiskinan semakin bertambah dan meningkat menjadi 922 juta orang pada seluruh dunia.¹⁰ Hal yang sama disampaikan oleh menteri keuangan yaitu Sri Mulyani Indrawati memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi memburuk mencapai minus 0,4%.¹¹

Berdasarkan hal tersebut terdapat upaya yang ditunjukkan dan dijalankan oleh beberapa negara di belahan dunia sebagai upaya mengurangi penyebaran Covid-19 dengan menjaga jarak sosial dan menjauhi kerumunan. Namun pergerakan tersebut telah menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi dan kenaikan kemiskinan di seluruh dunia kekhawatiran dan ketidakstabilan tersebut melanda pada setiap pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat tidak berjalannya usaha dan terbatasnya kemampuan dalam menjalankan transaksi pada pandemi covid-19 pembatasan keluar rumah dengan tetap menjalankan kegiatan di tempat tersebut ditambah dengan karantina menjadi pelaku usaha tidak dapat melakukan penjualan produk secara optimal. Selain itu konsumen hanya mampu melakukan pembelian barang primer yang hanya dibutuhkan dalam waktu mendesak serta berkurangnya pembelian terhadap barang sekunder ataupun tersier. Hal ini berdampak pada permintaan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan memproduksi barang sekunder dan tersier.¹²

Itulah yang terjadi pada *Home Industry* Telur Asin Faizah yang penjualannya turun selama Pandemi Covid-19 tetapi masih bias bertahan. Sedangkan setiap pengusaha harus bisa memasarkan yang tidak seperti biasanya agar bisa bertahan di masa pandemi saat ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan**

¹⁰ The World Bank, “*World Bank Group and Covid 19 (coronavirus)*” <https://www.worldbank.org/en/who-we-are/news/coronavirus-covid19>. Diakses pada tanggal 17 april 2021.

¹¹ Kementerian Keuangan. “*Solusi Ekonomi dan Keuangan Islam Saat Pandemi COVID-19*”,

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/solusi-ekonomi-dan-keuangan-islam-saatpandemi-Covid-19/>, diakses pada tanggal 17 April 2021.

¹² Azwar Iskandar, Bayu Taufiq Possumah, Khaerul Akbar, “*Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19*”, *SALAM: Jurnal Sosial dan budaya Syar-i*, Vol. 7, No. 7, (2020), hlm. 625-638.

dalam Perspektif Islam (Studi Kasus *HomeIndustry* Telur Asin Desa Bunderan Demak)”

B. Penegasan istilah

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menggabungkan beberapa elemen dalam bauran pemasaran itu sendiri, yang dilaksanakan secara terpadu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹³

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini lebih berfokus pada tujuan yang telah direncanakan untuk mempermudah pendataan dan informasi yang diperlukan bagi penulis, oleh karena itu, Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Bauran Pemasaran *Home Industry* Telur Asin Desa Bunderan Demak Di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti juga melakukan wawancara dan mencari dokumentasi berupa foto-foto yang diambil pada saat proses pembuatan telur asin. Peneliti di sini dapat melihat secara langsung proses pembuatan serta strategi bauran pemasaran yang dipakai *Home Industry* Telur Asin Desa Bunderan Demak Di Masa Pandemi *Covid-19*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran *HomeIndustry* Telur Asin di Desa Bunderan Demak Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam?
2. Bagaimana Implementasi strategi bauran pemasaran *HomeIndustry* Telur Asin di Desa Bunderan Demak Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan utama pada *HomeIndustry* Telur Asin Desa Bunderan Demak Di Masa Pandemi

¹³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 81

Covid-19, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam.

F. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan di atas dan arah penelitian, diharapkan Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi khazanah keilmuan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat berguna terutama bagi pihak *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Sebagai saran dan masukan dalam meningkatkan penjualan produk di *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak.
 - c. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna terutama bagi diri penulis sendiri, dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan juga dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang mengelola *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak.
 - d. Secara umum dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para peneliti yang melakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Secara khusus, manfaat dari Penelitian ini yaitu :

- a. membangun strategi pemasaran yang lebih *efektif* untuk memenangkan pasar sasaran sehingga meningkatkan laba.
- b. Memberikan informasi tentang bauran pemasaran sebagai bagian dari upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak.
- c. Dengan diadakan penelitian ini, maka akan diketahui bahwa bauran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai strategi pemasaran sehingga meningkatkan penjualan dalam sudut pandang Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami seluruh isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini dibagi menjadi halaman Judul, Persetujuan Pembimbing, pengesahan, halaman Motto, halaman Persembahan, halaman Kata Pengantar, halaman Abstrak, Daftar Isi dan Tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab antara lain :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengertian strategi pemasaran, *marketing mix, marketing* Islam, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi : gambaran umum obyek dan lokasi penelitian, dan deskripsi data penelitian. Analisis penelitian meliputi : Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam Pada *homeindustry* telur asin di desa Bunderan Demak.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.