

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Semakin banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa kepada konsumen, persaingan bisnis pun tidak lagi dapat dihindari. Setiap pelaku usaha memerlukan strategi yang sesuai untuk bisnis yang dijalankannya terutama bertujuan untuk mengomunikasikan kepada masyarakat akan perbedaan dan keistimewaan produknya dibanding produk lain. Disinilah peran pemasaran yakni berupa promosi menjadi perhatian. Setiap strategi promosi pasti memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Strategi promosi *personal selling* dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan komunikasi dua arah. Karena itulah strategi ini dianggap efektif jika dibandingkan dengan strategi promosi lainnya, sebab pada prosesnya akan diketahui bagaimana respon calon konsumen saat itu juga dan pertanyaan-pertanyaan terkait produk dapat dijawab secara langsung oleh tenaga penjual. Cara penjualan seperti ini dapat membangun hubungan baik serta menggugah hati calon pembeli dengan cepat dalam waktu dan tempat yang bersamaan, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.¹

Promosi dengan menggunakan *personal selling* merupakan cara yang tepat dalam membujuk calon pembeli, sebab komunikasi yang disampaikan lebih tepat sasaran dan penjual tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempengaruhi calon pembeli. Apabila pembeli tertarik, maka hal tersebut

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

juga dapat berakibat pada peningkatan penjualan. Dalam prosesnya, *personal selling* diawali dengan mencari dan memilih calon pembeli yang potensial, melakukan pendekatan awal, melakukan presentasi atau demonstrasi, menangani keberatan dari calon pembeli, menutup penjualan, hingga proses tindak lanjut pasca pembelian. Melalui proses penjualan secara personal, penjual dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedua belah pihak diharapkan dapat saling bertukar pikiran serta menjalin hubungan kerjasama bisnis yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.

Masyarakat yang tinggal di Desa Tanjungtani mayoritas berprofesi sebagai petani dan pedagang. Desa ini dikenal sebagai desa dengan penghasil tempe dan juga terdapat industri rumahan yang memproduksi keripik tempe terbanyak di Kabupaten Nganjuk.² Terdapat tiga belas industri rumahan yang memproduksi keripik tempe di desa tersebut. Beberapa diantaranya, ada yang menerapkan strategi promosi menggunakan *digital marketing* dan juga yang masih mempertahankan promosi secara tradisional, yakni mendatangi konsumen secara langsung. Dikarenakan produk yang dihasilkan hampir sama dan juga lokasinya yang berdekatan, menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha baik dari sisi harga, kualitas produk, maupun dari segi promosinya. Berikut ialah data tiga *home industry* keripik di Desa Tanjungtani, diantaranya yaitu, Putra Tanjung, Numa Tanjung, dan Rizky Tanjung.

² BPS, *BPS Kabupaten Nganjuk: Kecamatan Prambon Dalam Angka 2021*, Akses 8 September 2022, <http://www.nganjukkab.bps.go.id>.

Tabel 1.1
Data Perbandingan *Home Industry* Keripik di Desa Tanjungtani

Keterangan	Putra Tanjung	Numa Tanjung	Rizky Tanjung
Pemilik	Ibu Wahyu Sriningsih	Ibu Siti Baroroh	Ibu Ayunin
Lama Usaha	9 Tahun	8 Tahun	8 Tahun
Perizinan	SIUP, P-IRT, LPPOM-MUI	SIUP, P-IRT	SIUP, P-IRT
Strategi Promosi	Promosi dari toko ke toko, mengikuti pameran/bazar, mengadakan pelatihan memasak	Promosi dari toko ke toko dan promosi di sosial media	Promosi dari toko ke toko dan promosi di sosial media
Wilayah Mitra	Nganjuk, Kediri, Blitar, Jombang, Madiun, Magetan, Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Lamongan, Malang, Tulungagung, Trenggalek, Jember, Bali, Jakarta	Nganjuk, Kediri, Malang, Madiun, Sidoarjo, Tulungagung Yogyakarta	Nganjuk, Kediri, Mojokerto, Pacitan, Tulungagung, Surabaya, Malang
Jenis produk yang dijual	Keripik (tempe, talas, pisang, pare, singkong, sukun, ubi ungu, bayam, gadung, garut), Stik (daun kelor, labu, jambu merah), sale pisang, krekel singkong, emping kerut, rambut nenek.	Keripik (tempe, pisang, pare, singkong, sukun, gadung, garut), Stik (daun kelor, labu), sale pisang, krekel singkong.	Keripik (talas, tempe, pisang, pare, singkong, sukun, ubi ungu, bayam, gadung), Stik daun kelor, sale pisang, krekel singkong.

*Sumber: Wawancara dengan produsen keripik di Desa Tanjungtani
17 September 2022³*

³ Wahyu Sriningsih, Siti Baroroh, Ayunin, Tanjungtani, 17 September 2022.

Menurut tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa pada *home industry* Putra Tanjung memiliki pelanggan di lebih banyak wilayah serta perizinan yang sudah memenuhi kelengkapan. Dari segi promosi yang dijalankan, pada *home industry* Numa Tanjung dan Rizky Tanjung sama-sama telah menggunakan sistem penjualan *personal selling* atau secara langsung mendatangi calon pembeli. Akan tetapi, berbeda dengan cara promosi yang diterapkan di Putra Tanjung dimana dalam promosinya lebih mengarah kepada strategi promosi secara langsung atau *personal selling* dibandingkan juga disertai dengan menggunakan media sosial seperti pada *home industry* lain. Hingga pada saat ini, pemasaran produk Putra Tanjung kian meluas dan memasuki pusat oleh-oleh, minimarket, serta swalayan di kota-kota besar. Selain di wilayah Jawa Timur, produk dari *home industry* Putra Tanjung juga pernah diikutsertakan dalam *event* pameran yang diselenggarakan di Batam, Yogyakarta, Bali hingga di luar negeri seperti Singapura, Korea Selatan dan Amerika.⁴

Tabel 1.2
Data Penjualan Keripik Tempe *Home Industry* Putra Tanjung, Numa Tanjung, dan Rizky Tanjung periode Tahun 2020

Nama Produk	Data Penjualan		
	Oktober	November	Desember
Putra Tanjung	Rp 24.075.000	Rp 25.200.000	Rp 25.740.000
Numa Tanjung	Rp 19.215.000	Rp 18.135.000	Rp 20.125.000
Rizky Tanjung	Rp 16.920.000	Rp 19.125.000	Rp 17.730.000

Sumber: Wawancara pemilik usaha keripik⁵

⁴ Wahyu Sriningsih, Pemilik Putra Tanjung, Tanjungtani, 17 September 2022.

⁵ Wahyu Sriningsih, Siti Baroroh, Ayunin, Tanjungtani, 15 Juli 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, diketahui bahwa usaha *home industry* keripik di Desa Tanjungtani mengalami peningkatan penjualan pada tiga bulan terakhir. Walaupun pada tahun 2020 terjadi pembatasan sosial disebabkan karena pandemi Covid-19, akan tetapi pada tiga bulan terakhir pada tahun 2020 tersebut, penjualan pada *home industry* Putra Tanjung dapat dikatakan bahwa masih cenderung stabil bahkan mengalami peningkatan penjualan.

Home industry Putra Tanjung merupakan satu-satunya *home industry* yang berada di Desa Tanjungtani yang sudah bersertifikat halal dan telah terdaftar dengan nomor sertifikat 07100048660818. Oleh sebab itu, rangkaian proses produksi dari *home industry* tersebut sesuai dengan syariah Islam serta tidak mengandung unsur atau zat yang membahayakan. Begitupula pada saat rangkaian proses pemasaran termasuk juga promosi yang hendaknya sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan tidak boleh adanya suatu penyimpangan. Dalam melakukan promosi, hal tersebut juga dapat menjadi salah satu kekuatan yang dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang tenaga penjual hendaklah menguasai teknik penjualan dengan baik dan sesuai dengan etika-etika pemasaran yang ditetapkan dalam Islam.

Adanya peningkatan penjualan sebagaimana terdapat pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat respon yang baik dari konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang dari Putra Tanjung. Adapun hal yang membedakan antara strategi promosi di *home industry* Putra Tanjung

dengan *home industry* lain yaitu pada Putra Tanjung sendiri lebih mengandalkan promosi secara *personal selling* dibandingkan disertai dengan menggunakan media online seperti yang dilakukan oleh produsen lainnya. Tentu hal ini menjadi menarik sebab di era digitalisasi, masih terdapat pelaku usaha yang dapat mengembangkan bisnisnya melalui pemaksimalan strategi promosi secara langsung bertatap muka atau secara *personal selling*. Oleh karena pemaparan yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *personal selling* melalui judul **“Penerapan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada *Home Industry* Keripik Putra Tanjung Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menemukan permasalahan berikut ini:

1. Bagaimana penerapan *personal selling* pada *home industry* Putra Tanjung?
2. Bagaimana peran *personal selling* pada *home industry* Putra Tanjung dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana penerapan *personal selling* pada *home industry* Putra Tanjung dalam meningkatkan volume penjualan perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *personal selling* pada *home industry* Putra Tanjung.
2. Untuk mengetahui peran *personal selling* pada *home industry* Putra Tanjung dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui penerapan *personal selling* pada *home industry* Putra Tanjung dalam meningkatkan volume penjualan perspektif pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan penelitian ini ialah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan *Personal Selling* beserta kajiannya menurut Pemasaran Syariah.
 - b. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu berbagai pihak yang mengangkat permasalahan yang terkait.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi *Home Industry* Putra Tanjung
Penelitian ini dapat menjadi bahan perbaikan dan juga referensi dalam mengambil keputusan atau kebijakan yang berkaitan tentang permasalahan *Personal Selling*.

b. Bagi Penulis dan Pembaca

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan atau wawasan bagi pembaca dan juga penulis terutama dalam melakukan sebuah penelitian baru mengenai penerapan strategi bisnis *Personal Selling*.

c. Bagi Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi terhadap tanggung jawab akademik dalam disiplin ilmu terlebih lagi pada Program Studi Ekonomi Syariah.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan oleh penulis:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ikke Dinda Fatma (2021) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul, “*Penerapan Personal Selling Ditinjau dari Marketing Syariah pada CV. Tomy Bakery di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang*”.⁶

Penelitian yang dilakukan Ikke bertujuan untuk mengetahui penerapan *personal selling* CV. Tomy Bakery dan bagaimana penerapannya jika ditinjau dari *marketing* syariah. Pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis datanya menggunakan penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk memeriksa keabsahan data menggunakan teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi, dan

⁶ Ikke Dinda Fatma, “Penerapan *Personal Selling* Ditinjau dari *Marketing* Syariah pada CV. Tomy Bakery di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang”, (*Skripsi sarjana*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021).

triangulasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* yang terdapat pada CV. Tomy Bakery menggunakan jenis model *retail selling* dan model *field selling*. Sedangkan bila ditinjau dari *marketing syariah*, telah sesuai berdasarkan sifat-sifat seorang *marketer* Islam diantaranya yakni; *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (komunikatif), *fathonah* (cerdas), *istiqomah* (konsisten). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama mengenai strategi *personal selling* menurut pemasaran syariah. Untuk perbedaannya yaitu pada penelitian Ikke Dinda Fatma tujuannya untuk mengetahui model *personal selling* apa saja yang diterapkan di CV. Tomy Bakery berdasarkan sifat-sifat seorang pemasar syariah, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui bagaimana proses *personal selling* pada usaha Putra Tanjung dalam menaikkan volume penjualan berdasarkan prinsip pemasaran syariah.

2. Skripsi yang ditulis oleh Eka Wahyuningsih (2021) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang berjudul “*Strategi Personal Selling dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare*”.⁷

Penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif dan menggunakan teknik

⁷ Eka Wahyuningsih, “*Strategi Personal Selling dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare*”, (*Skripsi sarjana*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, 2021).

pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan (*prospecting*) merupakan langkah awal dalam menarik minat menabung siswa, kemudian implementasi yang dilakukan yaitu melalui pendekatan (*pre-approach*) dan presentasi (*presentation*), lalu evaluasi yang perlu dilakukan yaitu banyaknya siswa yang kurang berminat diakibatkan karena tidak adanya tindak lanjut (*follow up*) sebagai penanganan ketidaktertarikan siswa untuk menabung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis kerjakan yaitu membahas tentang strategi *personal selling*. Untuk perbedaannya, pada penelitian tersebut meneliti tentang strategi *personal selling* dalam menarik minat siswa dalam menabung, sedangkan penelitian yang akan penulis kerjakan membahas tentang strategi *personal selling* dalam tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan produk *home industry* menurut perspektif pemasaran syariah.

3. Jurnal yang disusun oleh Alma Sri Anjani dan Budi Hartono (2022) dari Universitas Tidar dengan Judul “*Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing*”.⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan DT Group Advertising. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif

⁸ Alma Sri Anjani dan Budi Hartono, “Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan *Marketing*”, *Ekonomi dan Bisnis*, 1 (Juli 2022).

dengan metode berupa wawancara, pendokumentasian serta pengumpulan informasi melalui observasi. Hasil pembahasannya ialah strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan *marketing* ini yaitu dengan memberikan pengarahan kepada staf *marketing* dan memberikan materi mengenai *personal selling*, selain itu terdapat langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh staf *marketing* untuk menarik minat beli konsumen serta diberlakukan pemberian *reward* maupun *punishment* atas hasil penjualan mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang peran strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk perbedaannya yaitu, pada jurnal tersebut memiliki subjek penelitian pada organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang sumber daya manusia sedangkan pada penelitian penulis bertempat pada *home industry* dan menggunakan tinjauan pemasaran syariah.

4. Skripsi yang ditulis oleh Meti Setiawati (2020) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan judul “*Strategi Personal Selling dalam Konsep Pemasaran Syariah*”.⁹

Penelitian Meti Setiawati ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah. Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder yakni melakukan studi pustaka melalui buku-buku

⁹ Meti Setiawati, “Strategi Personal Selling dalam Konsep Pemasaran Syariah”, (*Skripsi Sarjana*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2020).

yang berkaitan dengan judul. Sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi *personal selling* tidak bertentangan dengan konsep pemasaran syariah, sebab dalam strategi ini tidak terdapat unsur-unsur yang dapat merugikan orang lain, seperti pemalsuan, penjualan yang menyesatkan, promosi dengan cara menipu, *gharar*, *maisir*, maupun praktik riba. Strategi *personal selling* ini memenuhi karakteristik Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian Meti Setiawati adalah pembahasan *personal selling* yang mengacu pada kacamata syariah. Letak perbedaannya yaitu pada penelitian ini merupakan penelitian yang diambil dari buku-buku dan artikel ilmiah atau termasuk penelitian kepustakaan (*library research*) sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis merupakan penelitian dengan objek pada *home industry*.

5. Skripsi yang ditulis oleh Burhanudin Moenawar Fayat (2021) dari Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya dengan judul “*Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*”.¹⁰

Penelitian Burhanudin Moenawar Fayat bertujuan untuk menggambarkan konsep dan pelaksanaan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yang berlokasi di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo. Metode yang

¹⁰ Burhanudin Moenawar Fayat, “*Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*”, (*Skripsi Sarjana*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel mengedepankan nilai Islami yakni senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau disebut bersilaturahmi. Pada Ashfa Tour and Travel Sidoarjo melakukan delapan tahapan *personal selling* diantaranya yaitu; mencari calon jemaah, mempelajari calon jemaah, melakukan pendekatan, melakukan presentasi, menangani keberatan-keberatan, menutup penjualan, terakhir yaitu tindak lanjut setelah melakukan penjualan. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian Burhanudin adalah sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Letak perbedaannya yaitu, pada penelitian ini membahas konsep dan pelaksanaan *personal selling* yang berada pada usaha *tour* dan *travel* sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan membahas tentang peran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan pada *home industry*.