

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UMKM merupakan jenis aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat dengan skala kecil dan memenuhi standar kekayaan bersih, pendapatan tahunan, serta kepemilikan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam perundang-undangan.¹ Peran serta UMKM dalam perekonomian nasional dianggap sangat signifikan dan strategis, hal ini dapat dicapai karena UMKM memiliki keberadaan yang cukup dominan dalam struktur ekonomi Indonesia.² Adapun jumlah UMKM di Kota Kediri sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah UMKM Kota Kediri

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019	6104
2.	2020	6618
3.	2021	6613
4.	2022	6628
5.	2023	7745

Sumber Data: Data dokumen dari Dinas Koperasi dan Kota Kediri

¹ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1-2.

² Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia", *Bilancia* Vol. 11 No. 1, 2017, 34.

Ketangguhan UMKM telah terbukti sebagai benteng perlindungan ekonomi, terutama ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian serius terhadap pengembangan UMKM di Kota Kediri guna meningkatkan keterampilan pengusaha agar mampu bersaing di pasar regional dan internasional. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang pesat turut memberikan dampak positif pada perkembangan UMKM di Kota Kediri.³ Salah satu bidang UMKM yang sedang berkembang adalah penjualan madu.

Madu dianggap sebagai bahan makanan istimewa karena memiliki rasa, nilai gizi, dan khasiat yang tinggi. Oleh karena itu, banyak orang menghargai madu sebagai jenis makanan yang unik, sekaligus diakui memiliki sifat obat, dan mampu memberikan tambahan tenaga. Dalam konteks tradisional, madu telah digunakan secara lama untuk keperluan medis, terapi, perawatan kecantikan, dan kebutuhan industri.⁴ Pada wilayah Kota Kediri terdapat beberapa usaha produksi madu murni yang ada, 3 diantaranya yang paling unggul, dan terlihat dari data dibawah ini:

³ Observasi di Web Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri

⁴ Winarno, *Panduan Analisis Kemurnian Madu* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 1-5.

Tabel 1.2

Data Perbandingan Usaha Madu di Kota Kediri

No.	Indikator Perbandingan	Nama Usaha Madu		
		Madu Arrayana	Madu Alhamra	Madu Lebah Cantik
1.	<i>Place</i>	Jalan Anggraini raya No. 7, Sukorame, Mojoroto, Kota Kediri.	Jalan Perintis kemerdekaan 220 RT.004/003, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri.	Jalan Perumahan Mojoroto Indah Blok K2,RT.42/RW.11, Mojoroto,Kota Kediri
2.	<i>Product</i>	Terdapat 18 produk madu	Terdapat 7 produk madu	Terdapat 9 produk madu
3.	<i>Price</i>	Khusus produk jenis madu berkisar Rp. 90.000 – Rp. 250.000	Khusus produk jenis madu berkisar Rp. 110.000 – Rp. 325.000	Khusus produk jenis madu berkisar Rp. 95.000 – Rp. 300.000
4.	<i>Promotion</i>	- Media Sosial - <i>Special Event</i> - <i>Mouth to Mouth</i> - <i>Reseller</i> - <i>E-commerce</i>	- Media Sosial - <i>Mouth to Mouth</i>	- Media Sosial - <i>Mouth to Mouth</i> - <i>Special Event</i>

Sumber data: Data diperoleh dari observasi pada objek

Perbandingan diatas berdasarkan strategi pemasaran menggunakan indikator bauran pemasaran yang terdiri atas 4P. Bahwa melalui pemasaran dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk bisnis. Berdasarkan tabel perbandingan diatas Madu Arrayana memiliki keunggulan dari segi variasi produk madu yang beragam, harga yang sedikit lebih rendah, tempat produksi yang luas dengan jumlah sangkar madu paling banyak diantara kedua objek perbandingan lain, dan promosi yang dilakukan lebih beragam. Berdasarkan beberapa keunggulan tersebut dibanding dua usaha lainnya, berikut kondisi penjualan Madu Arrayana dalam kurun waktu empat tahun terakhir.

Tabel 1.3

Pertumbuhan Penjualan Madu Arrayana Kediri

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Produk Madu
1.	2020	552 pcs produk
2.	2021	630 pcs produk
3.	2022	676 pcs produk
4.	2023	705 pcs produk

Sumber data: Data diperoleh dari observasi pada objek

Berdasarkan data di atas terlihat terdapat peningkatan penjualan dari usaha Madu Arrayana. Melalui observasi yang dilakukan peneliti, Madu Arrayana menerapkan strategi pengembangan produk. Adapun yang dimaksud strategi pengembangan produk yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk, memperbaiki produk

lama atau memperbanyak kegunaan produk dengan asumsi konsumen menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.⁵

Strategi pengembangan produk sangat beragam, Madu Arrayana menggunakan diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui variasi produk, termasuk pengembangan produk baru atau perluasan produk yang sudah ada.⁶ Pada awalnya Madu Arrayana hanya memiliki beberapa jenis produk olahan madu sebagai berikut.

Tabel 1.4

Jenis-Jenis Produk Olahan Madu Arrayana Sebelum Pengembangan

No.	Jenis Produk	Variasi Produk
1.	Jenis Madu	<ul style="list-style-type: none"> - Madu <i>royal jelly bee pollen</i> - Madu klenceng - Madu kaliandra - Madu murni - Madu hutan - Madu randu
2.	Jenis Olahan Lain	<ul style="list-style-type: none"> - Permen madu plus kurma - <i>Royal jelly</i> susu ratu lebah

Sumber data: Data diperoleh dari observasi pada objek

⁵ Serian Wijayanto, *Pengantar Entrepreneurship* (Bandung: Alprin, 2017), 132.

⁶ Khalid Zaman, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Kencana, 2020), 72.

Melalui tabel di atas terlihat berbagai ragam jenis produk madu yang dimiliki Madu Arrayana. Divesifikasi produk tersebut turut berhasil meningkatkan penjualan melalui tabel 3. Strategi diversifikasi yang merupakan jenis pengembangan produk bagian dari pemasaran untuk menarik minat konsumen. Madu Arrayana melakukan pengembangan produk melalui diversifikasi olahan produk madu sebagai berikut.

Tabel 1.5.

Jenis-Jenis Produk Olahan Madu Arrayana Setelah Pengembangan

No.	Jenis Produk	Variasi Produk
1.	Jenis Madu	<ul style="list-style-type: none"> - Madu <i>stick sachet</i> - Madu zuriat - Madu asam lambung - Madu promil Zuriyat - Madu hitam pahit - Madu Super - Madu Sarang
2.	Jenis Olahan Kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lip balm</i> madu - Sabun cuci muka madu - <i>Body wash</i> madu - <i>Facial wash</i> madu - <i>Cream propolis</i> madu - <i>Cream anti aging</i> madu
3.	Jenis Olahan Lain	<ul style="list-style-type: none"> - Susu kurma madu - Obat tetes herbal madu - Bee Pollen Granula - Bee Pollen Serbuk

Sumber data: Data diperoleh dari observasi pada objek

Melalui tabel di atas terlihat beberapa produk olahan madu baru setelah diversifikasi produk. Beberapa produk di atas merupakan penganekaragaman olahan Madu Arrayana untuk menarik minat konsumen. Terlihat adanya tambahan 7 jenis madu baru setelah pengembangan yaitu madu *stick sachet*, madu zuriat dan madu asam lambung, madu promil zuriyat, madu hitam pahit, madu super, madu sarang. Kemudian setelah pengembangan ada olahan kosmetik dari madu berjumlah 6 produk baru setelah pengembangan yaitu *lip balm* madu, Sabun Cuci muka madu, *Body wash* Madu, *facial wash* madu, *cream propolis* madu, *Cream anti aging* madu. Olahan produk lain yang baru adalah susu kurma madu, tetes herbal madu, bee pollen granula, bee pollen serbuk.

Pada kegiatan pemasaran umat muslim tentu harus memperhatikan aspek dalam pemasaran Islam. Secara umum pemasaran Islam adalah sebagai strategi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam Islam.⁷ Indikator dalam prinsip utama pemasaran Islam menurut Parakkasi ada empat yaitu teistis (ketuhanan), etis (akhlak), realistik (kenyataan), dan humanistik (kemanusiaan).

Tentu sebagai pengusaha muslim harus mengikuti semua tuntunan syariah dalam berkegiatan ekonomi termasuk jual beli. Penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui strategi pengembangan produk Madu Arrayana Kediri dalam

⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Jambi: Muaro Press, 2019), 4.

meningkatkan penjualan dalam tinjauan marketing syariah. Melalui latar belakang di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul “**Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Madu Arrayana Kediri)**”

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan Madu Arrayana Kediri?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan Madu Arrayana Kediri ditinjau dari marketing syariah?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan Madu Arrayana Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan Madu Arrayana Kediri ditinjau dari marketing syariah

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, referensi dan panduan bagi semua pihak yang mempelajari ilmu perbankan syariah serta mampu menyumbangkan ide-ide lainnya yang bisa menambah khasanah pengetahuan tentang strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah kontribusi pada khasanah ilmiah yang ada, khususnya dibidang Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri atau pihak lain yang sedang melakukan penelitian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah telaah pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Study Kasus Pada Usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)*⁸

Pemasaran tidak hanya dianggap sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, melainkan sebagai pendekatan kreatif dan inovatif terhadap pasar. Fokus pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan atau mencapai keuntungan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan perspektif marketing syariah, studi kasus pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor, Kecamatan

⁸ Ela Ratna Dewi, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Study Kasus Pada Usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri) (Skripsi: IAIN Kediri, 2022)

Mojooroto, Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan melibatkan promosi melalui media massa, terutama periklanan atau advertising. Peran media massa sangat penting dalam konteks promosi, karena melalui iklan di media massa, informasi promosi dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat secara luas. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor, Kecamatan Mojooroto, Kota Kediri, didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, tidak merendahkan produk pesaing, dan menghindari sumpah palsu. Penerapan strategi pemasaran ini juga memperhatikan karakteristik marketing syariah, termasuk aspek teitis, etis, realistis, dan humanistik. Persamaan dengan penelitian penulis terkait pembahasan strategi usaha dalam meningkatkan penjualan. Kemudian kedua penelitian sama sama menggunakan tinjauan marketing syariah. Perbedaan kedua penelitian terkait fokus pembahasan, bahwa penelitian ini terkait strategi pemasaran dan penulis strategi pengembangan produk.

2. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jingga Boutique Kota Blitar Menurut Prespektif Syariah Marketing*⁹

Toko Jingga Boutique, yang menyajikan produk busana muslin yang selalu mengikuti tren terbaru dan diminati oleh kaum hawa, menerapkan sejumlah strategi pemasaran, termasuk strategi produk, harga, tempat, dan promosi, untuk meningkatkan penjualan. Penelitian

⁹ Faidatul Anis Safitri, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jingga Boutique Kota Blitar Menurut Prespektif Syariah Marketing (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2020)

ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Toko Jingga Boutique dalam konteks Syariah Marketing. Dalam perspektif Syariah Marketing, toko ini menerapkan berbagai kebijakan, seperti menargetkan pemasaran dan penjualan pada masyarakat umum di Kota Blitar, khususnya pada kalangan anak remaja. Toko Jingga Boutique tetap berkomitmen untuk memastikan kehalalan dan kualitas produk, termasuk bahan baku dan kondisi produk yang dapat merugikan konsumen. Toko juga mendorong konsumen untuk mendaftarkan produk yang belum tersedia di toko. Dalam hal distribusi, Toko Jingga Boutique Blitar memamerkan produknya di toko yang telah disiapkan, memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih dan mencoba produk yang diinginkan. Kegiatan promosi di Toko Jingga Boutique Blitar disesuaikan dengan produk yang dipromosikan, tanpa menambah-nambahi atau merendahkan produk lain. Selain itu, kegiatan promosi di Toko Jingga Boutique tidak melibatkan praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, dan tetap mengembangkan karakteristik pemasaran syariah, seperti teitis, etis, realistis, dan humanitis. Persamaan dengan penelitian penulis terkait pembahasan strategi usaha untuk meningkatkan penjualan. Kedua penelitian juga menggunakan tinjauan marketing syariah. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yaitu strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk.

3. *Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Home Industry Krupuk Mugi Lestari Dusun Ngampel Desa Gampengrejo Kecamatan Papar Kabupaten Kediri)*¹⁰

Home industry merujuk pada unit atau perusahaan berskala kecil yang beroperasi dalam suatu industri tertentu. Dalam usaha kecil, untuk menjaga dan meningkatkan penjualan, penting untuk terus melakukan penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga produk tersebut dapat memberikan nilai, kepuasan, dan daya tarik yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi inovasi yang digunakan oleh Home Industry Mugi Lestari dalam mencapai peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan pada Home Industry Krupuk Mugi Lestari, strategi inovasi produk yang diterapkan berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang terjaga dan kebersihan yang terjamin. Inovasi dan pengembangan yang dilakukan melibatkan penciptaan produk baru, modifikasi produk, dan diversifikasi produk. Strategi produk memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian penulis terkait pembahasan strategi usaha untuk meningkatkan penjualan. Kemudian pembahasan kedua penelitian terkait variasi produk berupa aneka ragam produk yang dijual. Perbedaannya bahwa penelitian penulis menggunakan tinjauan marketing syariah.

¹⁰ Yuni Setyowati, *Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Home Industry Krupuk Mugi Lestari Dusun Ngampel Desa Gampengrejo Kecamatan Papar Kabupaten Kediri)* (Skripsi: IAIN Kediri, 2021)

4. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*¹¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam rangka meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan untuk menganalisis situasi, penelitian ini menggunakan metode SWOT dengan maksud memanfaatkan peluang, mengoptimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, dan menghindari ancaman. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity), di mana mereka memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mengembangkan usaha. Oleh karena itu, rumah makan ini sebaiknya memfokuskan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi produk yang khas, sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, guna mendapatkan pelanggan yang lebih setia. Selain itu, penting juga untuk tetap kreatif dalam menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jangkauan pemasaran secara efektif. Persamaan dengan penelitian penulis terkait pembahasan strategi usaha untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya bahwa penelitian penulis menggunakan tinjauan marketing syariah. Selain itu fokus penelitian penulis pada strategi pengembangan produk.

¹¹ Sulfiana, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar (*Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

5. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh*¹²

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis, setiap penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh yang dapat meningkatkan penjualan, serta untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan segmentasi, target, dan penempatan yang efektif. Mereka juga menggunakan bauran pemasaran yang terkait dengan unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Beberapa kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh meliputi keterbatasan modal, keterlambatan pengiriman barang dari pemasok, kekurangan karyawan, dan keterbatasan dalam melakukan promosi yang saat ini hanya mengandalkan media sosial. Persamaan dengan penelitian penulis terkait strategi usaha dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya bahwa penulis menggunakan tinjauan marketing syariah. Selain itu penelitian penulis pada produk usaha madu.

¹² Anisah, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh (*Skripsi*: UIN Aceh, 2020)