

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Aspek penting dalam setiap bisnis untuk mencapai kesuksesan adalah menerapkan strategi pemasaran. Hal ini bisa dilakukan jika pemilik usaha ingin meningkatkan dan memperkuat penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya. Dengan melakukan pengembangan strategi yang sehat dan jujur, seperti memaksimalkan sumber daya yang tersedia untuk meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa. Sehingga kedudukan perusahaan dapat ditingkatkan dan diperkuat. Perusahaan dagang atau Usaha Dagang merupakan suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang saja dalam berusaha.¹

Strategi pemasaran menurut Fauzi, bukan hanya tentang menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memastikan agar siklus hidupnya dapat berlangsung lama dan bertahan di puncak kejayaan.² Oleh karena itu, produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dan memenuhi permintaan konsumen. Pemenuhan permintaan konsumen akan berdampak pada volume penjualan dan meningkatkan laba pada perusahaan.³ Potensi dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat di Kabupaten Kediri tidaklah sedikit, seperti pelaku usaha dagang yang memproduksi produk

¹ Dewa Ayu Warta, "Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja pada Usaha Dagang (UD) Sari Yasa di Denpasar," *Jurnal Interpretasi Hukum* 3, no. 1 (2021): 169–75.

² Reski Dewi Pratiwi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Tahta Media Group, 2022), 3.

³ Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta- Badung," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 470.

kuliner tradisional.⁴ Salah satu makanan tradisional adalah Krupuk gambir kalangan masyarakat disebut Kue Semprong yaitu makanan atau jajanan yang berbahan baku dasar dari tepung tapioka, santan, gula pasir yang digemari masyarakat karena mempunyai citra rasa yang manis, gurih dan tanpa bahan pengawet.⁵ Berikut data pengusaha Krupuk gambir yang ada di Kabupaten Kediri:

Tabel 1.1
Data Pengusaha Krupuk gambir di Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri

No.	Nama	Alamat
1.	UD. Marem Lancar	Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri
2.	UD. Tiga Putri	Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri
3.	UD. Tresno Joyo Bangkit	Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri
4.	UD. Sekartaji	Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri

Sumber: Data diolah oleh peneliti ⁶

Dari pemaparan tabel diatas merupakan data usaha Krupuk gambir yang berada di Kabupaten Kediri. Dari 4 usaha tersebut peneliti melihat ada persamaan dan perbedaan dalam menjualkan produk krupuk gambir dan juga di Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri terkenal dengan sentra industri Krupuk gambir yang memproduksi dalam jumlah lebih banyak perharinya. Berikut adalah tabel perbedaan dan persamaan Krupuk gambir di Kabupaten Kediri yang disusun oleh peneliti berdasarkan tahun pendirian usaha, lokasi usaha, pemasaran, jumlah karyawan:

⁴ Sunarto Kadir, *Kuliner Bergizi Berbasis Budaya* (Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2022), 182–183.

⁵ Dyah Setiyawati, "Pendidikan, Pelatihan dan Pembinaan Usaha Rumah Tangga Penghasil Krupuk gambir," *Jurnal Abdimas* 6, no. 4 (November 2021): 621.

⁶ Hasil observasi peneliti pada tanggal 17-20 Maret 2023

Tabel 1.2
Data Perbedaan Krupuk gambir di Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten
Kediri

No.	Nama	UD. Tresno Joyo Bangkit	UD. Marem Lancar	UD. Tiga Putri	UD. Sekartaji
1	Tahun Berdiri	1992	1995	1994	2006
2	Produk	Krupuk gambir	Krupuk gambir	Krupuk gambir	Krupuk gambir
3	Lokasi	Dsn. Karangdoro RT. 03 RW. 04 Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri	Dsn. Karangdoro RT. 03 RW. 04 Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri	Dsn. Karangdoro RT. 03 RW. 04 Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri	Dsn. Bogo RT. 01 RW. 07 Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri
4	Jumlah tenaga kerja	10 Orang	6 Orang	7 orang	4 Orang
5	Surat Izin Usaha perdagangan	Sudah memiliki No. 2063506010521- 25	Belum memiliki	Belum memiliki	Sudah memiliki No. 2063506011271- 23
6	Sertifikat halal	Sudah memiliki MUI: 07100051951218	Belum memiliki	Belum memiliki	Belum memiliki
7	Kemasan dan Harga	a. Krupuk gambir gulung kemasan plastik <i>standing pouch</i> 200 gr (Rp 12.000) c. Krupuk gambir Gulung Kemasan Plastik 250 gr (Rp 12.000) b. Krupuk gambir gulung kemasan plastik 400 gr (Rp 20.000) c. Krupuk gambir gulung kemasan kardus 400 gr (Rp 25.000)	a. Krupuk gambir warna- warni kemasan plastik 250 gr (Rp 12.500) b. Krupuk gambir gulung kemasan plastik 250 gr (Rp 11.000)	a. Krupuk gambir warna- warni kemasan plastik 350 gr (Rp 15.000)	a. Krupuk gambir warna- warni kemasan plastik 350 gr (Rp 17.000) b. Krupuk gambir gulung kemasan plastik 350 gr (Rp 17.000)
	Metode Pemasaran	Metode pemasaran <i>online</i> (<i>Shopee, Instagram, Facebook</i> dan <i>Whatsapp</i>) dan <i>offline</i>	Metode Pemasaran <i>Offline</i>	Metode Pemasaran <i>Offline</i>	Metode Pemasaran <i>Online</i> (<i>Whatsapp</i> dan <i>Shopee</i>) dan pemasaran <i>Offline</i>
9	Pemasaran	(Ada 11 Kota) Kediri, Pacitan, Surabaya, Malang, Trenggalek, Banyuwangi,	(Ada 4 Kota) Kediri, Tulungagung, Jombang, Nganjuk	Ada 5 Kota) Kediri, Blitar, Tulungagung, Jombang, Nganjuk	(Ada 1 Kota) Kediri

		Jember, Tuban, Nganjuk, Madiun, Tulungagung,			
10	Produksi per hari	30 kg	20 kg	25 kg	10 Kg
11	Tanggal Kadaluarsa	Ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada

Sumber: wawancara dengan pemilik Krupuk gambir UD Tresno Joyo Bangkit, UD Marem Lancar, UD. Tiga Putri dan UD. Sekartaji

Dari tabel 1.2 peneliti memilih Krupuk gambir UD. Tresno Joyo Bangkit menjadi obyek penelitian peneliti karena UD. tersebut lebih awal berdiri dari UD. Marem Lancar, UD. Tiga Putri dan UD. Sekartaji. Selain itu, UD. Tresno Joyo Bangkit juga menggunakan metode pemasaran secara *online* dan *offline* yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan produk. UD. Tresno dalam proses pembuatannya sudah menggunakan alat cetak Mesin *egg Roll* dan dalam pengemasannya sudah menggunakan alat *Impulse Seller* sehingga dapat menyempurnakan proses produksi dan meningkatkan proses produksi juga meningkatkan kualitas produk secara konsisten.

UD. Tresno Joyo Bangkit bertempat di Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Nama Krupuk gambir ini berasal dari nama suami pemilik, Ibu Khotimah yang bernama Bapak Sutresno. Selain itu, lokasi UD. tersebut terletak didalam perdesaan dan cukup jauh dari keramaian masyarakat. Jika sebuah perusahaan mengabaikan strategi yang seharusnya diterapkan, maka perusahaan mungkin hanya menarik sebagian pelanggan atau bahkan akan kehilangan pelanggan yang dapat menyebabkan penurunan volume bisnis. Krupuk gambir UD. Tresno Joyo Bangkit sering menggunakan pemasaran secara langsung yaitu dengan cara pihak perusahaan datang langsung kepada beberapa toko- toko grosir kemudian pihak dari toko grosir menentukan jenis barang yang dibutuhkan. Dan

pihak perusahaan mengirim barang yang telah dipesan ke toko- toko grosir sesuai dengan keinginan atau dari sebuah kesepakatan. Tidak hanya itu, pelanggan juga dapat melakukan pemesanan secara langsung dengan datang ke tempat produksi.⁷

Umumnya pelanggan yang menggemari Krupuk gambir mengajak atau memberikan informasi kepada saudara maupun teman- teman lainnya. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Krupuk gambir dari tahun ke tahun. Peneliti telah membuat tabel tentang volume penjualan Krupuk gambir dari UD. Tresno Joyo Bangkit yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3
Volume penjualan Krupuk gambir (Rp)
UD. Tresno Joyo Bangkit Tahun 2020- 2023

Bulan	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Januari	24.021.000	19.611.000	30.063.000	40.771.000
Februari	25.428.000	20.532.000	30.777.000	41.578.000
Maret	25.454.000	21.108.000	31.486.000	43.383.000
April	12.535.000	22.450.000	32.327.000	44.052.000
Mei	13.772.000	23.317.000	33.061.000	45.192.000
Juni	14.801.000	23.997.000	33.860.000	46.067.000
Juli	15.316.000	25.035.000	34.701.000	47.246.000
Agustus	16.082.000	25.922.000	35.926.000	48.220.000
September	16.587.000	26.556.000	36.664.000	49.455.000
Oktober	17.254.000	27.411.000	37.817.000	49.832.000
November	18.193.000	28.210.000	38.615.000	50.477.000
Desember	19.359.000	29.035.000	39.431.000	51.330.000

Sumber: Krupuk gambir UD. Tresno Joyo Bangkit (Data diolah)

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa penjualan UD. Tresno Joyo Bangkit pada tahun 2020 masih dibawah target yang diinginkan, tetapi masih dapat ditingkatkan dan mencapai target yang diinginkan namun hal tersebut tidak menyebabkan kerugian terhadap pemilik usaha tersebut. Namun bagi pemilik usaha tersebut masih merasa kesulitan untuk bisa meningkatkan penjualan di setiap varian

⁷ Ibu Khotimah, Wawancara dengan Pemilik Krupuk gambir UD. Tresno Joyo Bangkit, 30 Mei 2023.

kemasan produk Krupuk gambir Tresno Joyo Bangkit. Pada bulan Maret tahun 2020 penjualan masih sama dengan bulan Juli di tahun 2021 belum ada kenaikan penjualan. Pada bulan Maret 2020 hingga bulan Desember di tahun 2020 mengalami penurunan, namun pada bulan Oktober tahun 2023 terjadi kenaikan penjualan yang cukup banyak dari Rp 41.578.000 menjadi Rp 43.383.000. Ini menunjukkan bahwa ada perubahan positif dengan menerapkan pemasaran syariah. Kenaikan penjualan ini karena pengaruh jumlah pembeli yang semakin meningkat. Ibu Khotimah, pemilik Krupuk gambir Tresno Joyo, melaporkan bahwa peningkatan penjualan biasanya terjadi selama hari libur atau akhir pekan karena banyak orang membelinya sebagai oleh-oleh, untuk acara pernikahan sebagai hidangan atau souvenir, dan juga selama Bulan Ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* merupakan strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan dalam sebuah perusahaan. Ini termasuk proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang sesuai dengan ajaran Islam, yang dilakukan oleh produsen, pengusaha, atau perusahaan.⁸ Dalam pemasaran syariah, seluruh tahap haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Allah selalu memberikan peringatan agar manusia menjauhi perbuatan yang tidak adil dalam bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dalam pemasaran.

UD. Tresno Joyo Bangkit sudah melakukan berbagai tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap

⁸ Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Kripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Bussines Research* 2, no. 2 (Desember 2022): 211–28.

produknya yang dijual dan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Namun pada kenyataannya melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *Shopee* penjualannya masih rendah. Artinya penerapan strategi pemasaran pada UD. Tresno Joyo Bangkit saat ini belum sesuai dengan target yang ada. Sehingga hal tersebut mengakibatkan bentuk pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan juga mengakibatkan belum mencapai target yang diinginkan. Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada UD. Tresno Joyo Bangkit maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna mengembangkan usaha krupuk gambir tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kualitas ekonomi yang lebih baik. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Krupuk gambir dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Perspektif *Marketing Syariah*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Tresno Joyo Bangkit untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Tresno Joyo Bangkit untuk meningkatkan penjualan ditinjau dalam *Marketing Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Tresno Joyo Bangkit untuk meningkatkan penjualan
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Tresno Joyo Bangkit untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari *Marketing Syariah*

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun pihak lain yang melakukan penelitian serupa dengan pengetahuan ilmiah dan gambaran yang lebih jelas tentang usaha Krupuk gambir yang sama atau berbeda

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memperluas salah satu referensi kampus yang dijadikan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi Publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat tentang strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan terhadap produk krupuk gambir UD. Tresno Joyo Bangkit di Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan peneliti:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ayu Setianingsih mahasiswa dari IAIN Kediri, yang berjudul "Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen."⁹

Fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran digunakan untuk menjaga loyalitas konsumen. Hasil dari strategi ini menggunakan pendekatan 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang memengaruhi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari Nobby. Selain itu, keunikan yang dimiliki oleh Nobby juga menjadi alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk ini. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya karena keduanya menggunakan metode kualitatif dan membahas topik strategi pemasaran. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi

⁹ Ayu Setia Ningsih, "Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen" (Kediri, IAIN Kediri, 2019).

untuk menjaga loyalitas konsumen, sementara dalam penelitian ini, strateginya lebih difokuskan pada meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan aspek pemasaran syariah

2. Skripsi yang ditulis oleh Mirta Maulidiya Mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) yang berjudul "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans (Studi Kasus Pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya)".¹⁰

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan lebih fokus pada empat aspek, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini berdampak positif pada peningkatan jumlah konsumen yang memilih jasa perjalanan tersebut. Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah keduanya menggunakan metode kualitatif dan mempelajari tentang strategi pemasaran. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran umum, sementara penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dianalisis dari perspektif pemasaran Islam

3. Skripsi yang ditulis oleh Irfan Zevi Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri".¹¹

¹⁰ Mirta Maulidiya, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Persewaan Himmah Trans" (Kediri, IAIN Kediri, 2020).

¹¹ Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Proderma telah melakukan strategi pemasaran dengan baik dan tepat. Berdasarkan analisis SWOT yang digambarkan dalam diagram Cartesius, Proderma berada di kuadran 1, yang berarti perusahaan memiliki peluang untuk pertumbuhan. Dengan demikian, mereka dapat terus mengembangkan, menjaga, dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat tetap memiliki kepercayaan pada produk Proderma. Persamaan antara penelitian Irfan Zevi dan penelitian yang peneliti lakukan adalah keduanya membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran secara umum, sementara penelitian saat ini fokus pada strategi pemasaran dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

4. Skripsi yang ditulis oleh Puput Aprilia Andaria mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang berjudul "Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara".¹²

Hasil dari penelitian tersebut yaitu, strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan

¹² Puput Aprilia Andaria, "Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara" (Palopo, IAIN Palopo, 2019).

perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani, sedangkan penelitian sekarang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Krupuk gambir guna meningkatkan Penjualan ditinjau dalam *marketing syariah*.

5. Jumal yang ditulis oleh Binti Nikmatul Mauliza dan Eka Sulistyawati mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) yang berjudul "Strategi Pengembangan UMKM Melalui *Digital Marketing* Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi *Covid 19*".¹³

Penelitian ini berfokus pada Strategi Pengembangan UMKM Krupuk Miroso menggunakan *Digital Marketing*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dalam mempertahankan kelangsungan UMKM dengan pemanfaatan digital *marketing* merupakan strategi yang tepat di tengah pandemi covid.

19. Adapun persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang digital *marketing* bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu berfokus pada strategi pengembangan dan menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD), sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.

¹³ Binti Nikmatul Mauliza dan Eka Sulistyawati, "Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid- 19," *Opinia De Journali* 1, no. 2 (Desember 2021): 108–27.