

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini dunia persaingan bisnis semakin berkembang pesat, persaingan ini mengharuskan para pebisnis memaksimalkan kinerjanya supaya bisa bersaing di pasaran. Kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi pun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Karena itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini. Didalam kegiatan ekonomi, hal yang paling pertama dilakukan yaitu produksi. Kegiatan untuk membuat sebuah produk yang artinya segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan kepada konsumen melalui penjual untuk memenuhi kebutuhan. Pada saat proses produksi perusahaan diharuskan memiliki kualitas barang yang bagus, hal ini menjadi salah satu tujuan terpenting untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen.¹

Bentuk suatu produk bukan hanya berupa benda yang bisa dikonsumsi saja tetapi ada pula yang berbentuk jasa. Perusahaan diharapkan dapat mengerti keperluan atau kebutuhan pembeli, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Firman Allah dalam surat Asy-Syu'ara

¹ Nasution, *Menejemen Mutu Terpadu* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2001),17.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.²

Dari surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 diatas menjelaskan bahwa, Allah memerintahkan pada setiap orang-orang yang beriman untuk selalu mencukupkan dan menimbang sesuatu secara benar. Jangan mengambil hak orang lain serta jangan membuat kerusakan dimuka bumi. Maksudnya konsumen atau pembeli bisa merasa puas kalau pihak penjual tidak melakukan sesuatu yang bisa merugikan bagi pembeli seperti dengan meningkatkan jasa atau pelayanan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggannya.³

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan strategi untuk memajukan usaha supaya bisa mencapai tujuan, serta perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, sebab pemasaran yang luas bisa menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 181-183.

³ Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), 524.

pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*).⁴

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.⁵ Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karna pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir.

Perusahaan harus mampu mengubah bentuk strategi usahanya supaya mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin banyak, salah satunya yaitu mengarah pada cara membangun perusahaan supaya bisa bersaing untuk menyenangkan pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan untuk penetapan ekonomi harus sesuai berdasarkan keperluan pelanggan ataupun keperluan dari para pesaing supaya bisa bertahan ditengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar.⁶ Dalam persaingan untuk merebutkan pangsa pasar salah satunya yaitu, usaha dibidang pembuatan tali tampar terpal yang tidak jauh berbeda dengan usaha yang lain. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tali tampar terpal harus ditingkatkan melalui cara-cara tertentu supaya bisa meningkatkan kompetensi penjualan dan daya saing

⁴ SofjanAssuari, *MenejemenPemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007), 198.

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

⁶ Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*, (Bandung:Humaniora Utama Press, 2010), 36.

dipasaran semakin meningkat. Maju mundurnya suatu perusahaan sangatlah berpengaruh dari meningkatnya permintaan adanya tali tampar. Oleh karena itu cukup penting mengetahui ilmu ekonomi yang merupakan ilmu yang mempelajari dan memahami mengenai kebutuhan sehari-hari serta pendistribusiannya.⁷

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwasannya semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan usaha yang bersifat publik atau lembaga sosial masyarakat, tentunya mempunyai suatu tujuan sendiri agar bisa membuat motivasi dari pendirinya.⁸ Demikian halnya dengan UD. Imron pusat tali terpal yang berada di kelurahan warujayeng kecamatan tanjunganom kabupaten nganjuk yang telah berdiri sejak tahun 2014. Melatar belakangi berdirinya usaha ini bahwasanya keadaan ekonomi pada saat itu tidak stabil agar mampu meningkatkan ekonomi keluarga dengan mencoba memproduksi tali tampar terpal yang mana saat itu banyak perusahaan pembuatan terpal yang membutuhkan tali tampar terpal yang digunakan untuk pinggiran terpal. Saat sekarang ini jumlah pengusaha semakin banyak pada awalnya hanya 2 unit saja, namun sekarang ini pengusaha tali terpal meningkat menjadi 6 unit hal ini dikarenakan banyaknya permintaan tali untuk pinggiran terpal yang membuat masyarakat tertarik untuk membuat usaha pembuatan tali tampar terpal. Hal ini menuntut agar para pengusaha pembuatan tali terpal untuk lebih kreatif lagi dalam

⁷ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), 13.

⁸ Zainul Arifin, *Dasar Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabet, 2005),97.

memasarkan produknya kepada konsumen dan meningkatkan para pembeli dalam rangka mendapatkan keuntungan lebih.

UD. Imron Pusat Tali Terpal merupakan salah satu usaha pembuatan tali tampar terpal yang berada di Kelurahan warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Tali adalah kumpulan benang atau helai yang dikepang bersama untuk menggabungkan bahan kedalam bentuk yang lebih kuat dan ukuran lebih besar. Tali tampar, kata ini cukup sering kita dengar, tali tampar mempunyai banyak kegunaan untuk kegiatan sehari-hari, seperti tali menali untuk acara perkemahan, untuk pelatihan pramuka, kapal kecil maupun kapal besarpun tetap membutuhkan tali tambang. Tali tampar juga bisa digunakan untuk hal-hal kecil yang keberadaannya mungkin bisa dibilang kurang penting namun sebenarnya sangat penting, seperti menderek mobil, menjemur baju dan mengikat hewan ternak dan lain sebagainya. Kelebihan tali tampar dengan tali lain sangatlah luar biasa, mungkin kalo tali biasa mudah putus atau rapuh namun berbeda dengan tali tampar, tali ini sangatlah kuat tidak gampang putus.

Tali tampar mempunyai berbagai macam jenis dan ukuran. Pada usaha ini pemilik usaha memfokuskan produksinya untuk tali tampar terpal, bahannya terbuat dari limbah plastik jenis foil yang di peroleh dari beberapa pabrik yang memiliki limbah plastik foil yang berada diberbagai kota khususnya di jawa timur dan jawa tengah. Jumlah pekerja UD. Imron Pusat Tali Terpal saat ini ada 30 orang pekerja dan perharinya bisa memproduksi tali terpal sebanyak ± 1 ton, untuk harganya yang ukuran 1 mm = 7 ribu/kg dan 3

mm = 6 ribu/kg Dalam memasarkan produknya pemilik usaha memastikan barang yang akan dipasarkan memiliki kualitas yang baik. Untuk pemasarannya saat ini sudah di berbagai daerah yang ada di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah dan Bali.

Produksi merupakan suatu unsur terpenting didalam kegiatan pemasaran. Karena pada saat produksi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan produk yang akan dibuat. Karena produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu memiliki nilai jual yang baik. Yang akhirnya membuat pelanggan bisa tertarik untuk membeli. Dalam proses produksinya UD. Imron Pusat Tali Terpal ini juga mempertimbangkan kualitas tali tampar terpal yang dihasilkan, oleh sebab itu untuk mendapatkan sebuah tali tampar terpal yang berkualitas baik diperlukan bahan baku yang baik supaya menghasilkan produk yang kuat, bagus dan berkualitas. Tidak hanya kualitas produk yang harus dikedepankan, aspek lainnya yang bisa menjadi penentu ialah harga. Dengan hasil produk yang baik namun harga yang ditetapkan murah dan terjangkau, serta tidak kalah dengan tempat yang lain. Penentuan harga suatu produk bisa dilihat dari kualitas produk, kualitas produk sangatlah penting untuk penetapan suatu harga. Penetapan harga produk yang cukup murah tapi kualitas barang tidak murahan ini bisa membuat pembeli tertarik. Oleh sebab itu, ini juga diterapkan di UD. Imron Pusat Tali Terpal ini dalam menentukan harga. Harga yang relatif murah ini bisa membuat daya tarik pembeli dalam pembelian produk, dengan harga cukup murah dibanding dengan yang lain, pembeli memperoleh produk dengan kualitas yang baik dan

tidak kalah dengan yang lain. Strategi pemasaran yang digunakan UD. Imron Pusat Tali Terpal yaitu dengan cara menjemput bola atau mendatangi secara langsung ke perusahaan pembuatan terpal dan para penjahit terpal serta memberikan *sample* secara gratis. UD. Imron Pusat Tali Terpal ini juga sudah menggunakan media sosial dalam mengenalkan produknya namun tidak terlalu aktif dalam penggunaannya. Usaha ini juga selalu memberikan diskon ke pelanggan apabila membeli produknya dalam jumlah yang banyak dan memberikan gratis ongkir.

UD. Imron Pusat Tali Terpal ini juga memperhatikan para pembelinya yaitu dengan cara menjaga kepercayaan pembeli agar selalu membeli produknya. Hal ini diterapkan supaya bisa membangun hubungan keterikatan yang baik. Kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran karena usaha tali tampar terpal ini selalu berupaya untuk memberikan produk yang baik untuk para konsumennya supaya nantinya konsumen merasa puas terhadap apa yang telah dibeli, dengan konsumen merasa puas maka memungkinkan konsumen tetap membeli produknya. Berdasarkan uraian di atas, sangat diperlukan strategi pemasaran sebagai cara untuk mengembangkan dan memajukan usaha sekaligus juga untuk memenuhi harapan, harapan, kebutuhan, serta kepuasan konsumen.

Tabel 1.1

Penjualan UD. Imron Pusat Tali Terpal

Tahun	Penjualan tali terpal (kg)
2015	60.000
2016	70.000
2017	83.000
2018	100.000
2019	115.000
2020	48.000
2021 (Januari-Oktober)	108.000

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa UD. Imron Pusat Tali Terpal ini mengalami peningkatan penjualan setiap tahun dikarenakan Bapak Imron selaku pemilik usaha memiliki target pasar yang besar dengan menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan pembuatan terpal. Berdasarkan hasil observasi dilapangan penulis menemukan bahwa keadaan persaingan antar usaha sejenis semakin banyak, dilihat dari semakin bertambahnya usaha pembuatan tali tampar terpal. Oleh karna itu, menuntut para pembuat tali tampar terpal dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk yang dihasilkan tetap bisa eksis dipasaran, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami

kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

Berpijak dari penjelasan di atas, maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN USAHA TALI TERPAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF *MARKETING SYARI’AH* (Studi Kasus UD. Imron Pusat Tali Terpal Di Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran UD. Imron Pusat Tali Terpal dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana pandangan *marketing syari’ah* mengenai strategi pemasaran UD. Imron Pusat Tali Terpal dalam meningkatkan pendapatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui upaya strategi pemasaran UD. Imron Pusat Tali Terpal dalam meningkatkan pendapatan
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan *marketing syari’ah* mengenai strategi pemasaran UD. Imron Pusat Tali Terpal dalam meningkatkan pendapatan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan untuk mempertimbangkan dalam kegiatan bisnis. Bisnis dapat dijalankan asalkan sesuai dengan syariat Islam, karena dalam berbisnis tujuannya mencari keuntungan. Oleh karena itu berbisnis harus saling menguntungkan tidak merugikan salah satu pihak.

2. Kegunaan secara praktis

a) Bagi peneliti, diharapkan untuk menambah pemahaman peneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan

b) Bagi lembaga pendidikan, diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa lainnya

c) Bagi penyedia jasa, diharapkan lebih memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam berbisnis agar tidak merugikan pihak penerima jasa.

d) Bagi masyarakat, sebagai wahana pengetahuan baru tentang pemasaran usaha.

E. Telaah Pustaka

Setelah peneliti melakukan pencarian terhadap literatur yang berhubungan dengan objek pada penelitian ini, yang didapatkan dari

beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sutantri berjudul “ Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana kehadiran peneliti dilapangan sangat diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang diterapkan usaha ini sesuai dengan konsep etika bisnis islam, sebab sudah mengutamakan bahan-bahan mie yang bersih, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, tidak melebih-lebihkan dalam promosi.⁹ Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dalam penelitian yaitu terletak pada penerapan strategi pemasaran supaya mencapai keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal tempat dan produk yang ditawarkan. Penelitian di atas meneliti mengenai pemasaran Mie Ayam Malioboro yang berada di Pasar Bandar Kediri sedangkan penelitian ini meneliti mengenai pemasaran tali terpal yang berada di Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Satria berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif dengan metode

⁹ Sutantri, “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2014).

pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan pada industri rumah tangga kerajinan tas rajut tali kur menggunakan strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Costumer Service / Pelayanan Konsumen*.¹⁰ Dalam penelitian diatas terdapat persamaan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk dan objeknya, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produksi kerajinan tas rajut sedangkan penelitian ini adalah produksi tali tampar terpal.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Bahrul Ulum “Peranan Strategi Marketing Mix Terhadap Jumlah Pengguna Jasa Travel Umrah di Yayasan Sobru Jamil Kepung Kabupaten Kediri”.¹¹ Pada penelitian diatas peneliti membahas tentang analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada yayasan Sobru Jamil yang menyediakan jasa layanan pemberangkatan umrah dan menghubungkan strategi pemasarannya terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa travel umrah Sobru Jamil. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu menggunakan analisis strategi pemasaran jasa (*marketing mix*) dan dihubungkan terhadap peningkatan

¹⁰ Mega Satria, “Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten tanjung Jabung Timur” (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddinjambi, Jambi, 2019).

¹¹ Moh. Bahrul Ulum, “Peranan Strategi Marketing Mix Terhadap Jumlah Pengguna Jasa Travel Umrah di Yayasan Sobru Jamil Kepung Kabupaten Kediri” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2015).

jumlah pengguna jasa layanan tersebut. Perbedaannya, penelitian diatas menggunakan objek penelitian di yayasan yang menyediakan jasa layanan pemberangkatan umrah dengan menerapkan strategi *marketing mix*. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian di UD. Imron Pusat Tali Terpal dengan menyediakan produk tali tampar terpal dengan menerapkan strategi bauran pemasaran produk 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.¹² Pada penelitian diatas peneliti membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan Opak Gambir dalam memasarkan produknya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada fokus penelitian sama-sama memakai strategi pemasaran produk dengan melakukan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Perbedaannya, penelitian diatas menggunakan objek penelitian di perusahaan Opak Gambir Aditya dengan menggunakan strategi pemasaran yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian strategi pemasaran di UD. Imron Pusat Tali Terpal dalam meningkatkan pendapatan perspektif *marketing syari'ah*.

¹² Siti Nur Mahmudah, “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2014).