#### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

### A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.¹ Di era modern seperti sekarang ini, suatu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain demi kelangsungan usahanya. Terlebih lagi perusahaan tersebut berada dalam suatu wilayah yang terdapat kelompok perusahaan yang sama dalam bidang usahanya. Jika suatu permasalahan menimpa suatu perusahaan, maka permasalahan itulah yang menjadi beban dari perusahaan itu sendiri. Tetapi jika suatu permasalahan menimpa seluruh perusahaan yang ada dalam kelompok atau wilayah tersebut, maka permasalahan tersebut secara otomatis menjadi permasalahan bersama.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep strategi pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau *marketing syariah* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah

1

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17-18.

Rasululloh SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhn prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip syraiah dan muamalah dalam Islam.<sup>2</sup>

Genteng merupakan barang yang digunakan sebagai atap rumah. Genteng hampir di seluruh wilayah Jawa diminati oleh masyarakat karena jika dipakai untuk atap dapat menurunkan suhu panas dari terik matahari jika musim kemarau, dan jika pada musim hujan atap yang terbuat dari genteng juga dapat mengurangi bunyi suara berisik yang didapat dari suara hujan yang jatuh. Genteng merupakan bahan pokok untuk membuat rumah yang merupakan hal dasar bagi masyarakat, masyarakat meyakini bahwa rumah harus diselimuti dengan keberkahan menjadikan akad secara marketing syariah banyak diminati. Genteng juga tahan lama, bisa tahan sampai puluhan tahun. Bahan yang dipakai untuk membuat genteng merupakan tanah liat merah yang khusus yang dicetak lalu dibakar, hal ini membuat genteng sulit diproduksi di berbagai tempat dan ini juga membuat harga genteng terbilang mahal, namun juga sebanding dengan kualitasnya. Salah satu sentra pembuatan genteng di Kabupaten Kediri berada di Dusun Tondomulyo, Desa Gadungan, Kecamatan Puncu. Dusun ini memiliki penduduk sebanyak 563 KK yang tergabung menjadi 7 RT dan 2 RW serta memiliki mata pencaharian sebagai berikut:

Tabel 1.1

.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

Data Pekerjaan Warga Desa Gadungan, Kecamatan Puncu Tahun 2021

Pekerjaan	Jumlah
PNS	12%
Pedagang	36%
Wiraswasta	30%
Lain-Lain	22%

Sumber: Kepala Desa Gadungan (Bapak Suprayitno)<sup>3</sup>

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, sebagian besar penduduk desa Gadungan berprofesi sebagai pedagang. Di dusun Tondomulyo, pedagang didusun ini sebagian besar menjual berbagai keperluan bangunan seperti batu bata dan genteng. Hal ini dikarenakan melimpahnya sumber daya tanah liat yang memiliki kualitas baik sehingga, warga dusun Tondomulyo memproduksi sendiri dan menjual genteng-genteng yang berkualitas.

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang berkembang pesat mempengaruhi penjualan genteng, tidak terkecuali di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu. Bila dilihat prospek kedepan dari penjualan genteng sangat menjanjikan karena pertumbuhan perumahan yang semakin hari semakin meningkat, mengingat rumah adalah kebutuhan utama dari manusia. Memiliki porspek yang sangat baik dikarenakan komponen penting dalam pembangunan perumahan bisa dijadikan peluang untuk bekerja sama dengan pengembang perumahan. Akan tetapi produk genteng juga memiliki persaingan yang bisa menjadi ancaman usaha pengrajin genteng, seperti genteng baja ringan, genteng keramik, dan asbes.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Suprayitno, Kepala Desa Gadungan, Kediri 22 Mei 2021.

Dengan adanya ancaman dari genteng-genteng dari bahan yang lain seperti genteng baja ringan, genteng keramik, dan asbes. Penjualan genteng yang ada di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu mengalami ketidakstabilan. Hal itu terlihat dari stok barang yang ada mengalami peningkatan karena tidak stabilnya permintaan pasar. Produksi genteng sering mengalami kemacetan, menjadikan pengrajin-pengarajin genteng menjadi tidak bekerja. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan genteng selama 5 tahun terahir yang diperoleh peneliti yang berasal dari penjual genteng UD. Barokah yang merasakan efek dari munculnya persaingan produk atap rumah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Genteng UD.Barokah Periode 2015-2021

Tahun	Penjualan Genteng (Pcs)
2015	>100.000
2016	>120.000
2017	<85.000
2018	>95.000
2019	<60.000
2020	<50.000
2021 (Januari-Maret)	<30.000

Sumber: UD. Barokah

Dari data tersebut dapat diketahui penjualan genteng di UD.Barokah mengalami fluktuasi. UD. Barokah merupakan salah satu sentra penjual genteng terbesar yang telah beroperasi selama lebih dari 30 tahun. Penjualan mulai mengalami penurunan pada tahun 2017. Menurut pemilik UD. Barokah hal ini

.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Madado, Pemilik UD.Barokah, 17 Oktober 2020.

disebabkan karena pada tahun 2017 minat konsummen terhadap produk atap rumah lainnya seperti baja ringan dan asbes sedang meningkat pesat karena tren bangunan minimalis yang banyak peminatnya. UD. Barokah telah menggunakan strategi penjualan tatap muka dan tukang bangunan sebagai makelar serta dalam beberapa tahun terahir menggunakan strategi pemasaran melalui media *online*. Penurunan cukup drastis terjadi pada tahun 2020, hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang diasumsikan banyak warga mengalami perubahan ekonomi menjadikan kebutuhan akan atap rumah juga berkurang. Sedangkan pada tahun 2021 periode januari sampai dengan maret terlihat penjualan sudah mulai naik.

Selain disebabkan faktor ketidakstabilan permintaan pasar, hal lain yang menjadi pemicunya adalah para pengrajin genteng beralih memproduksi batu bata. Peralihan produksi dari genteng ke batu-bata ini juga disebabkan oleh adanya persaingan produk atap rumah lainnya seperti asbes, galvalum, genteng keramik dll. Menurut salah satu pengrajin genteng yang sudah menjalankan produksinya secara turun-temurun, pada tahun 1990-an hampir 65% pengrajin memproduksi genteng. Tapi pada saat ini hanya tersisa beberapa pengrajin saja yang masih memproduksi genteng setiap harinya sedangkan sisanya memproduksi batu bata dan genteng sebagai sampingan produksi atau yang lainnya. Hal ini disebabkan stock genteng yang masih menumpuk serta penjual genteng yang tidak sesering dahulu dalam pengambilan genteng<sup>5</sup>

Tabel 1.3

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Suyitno, Pengrajin Genteng generasi ketiga

Jumlah Pengrajin di Dusun Tondomulyo 2021

Jenis Produksi	Jumlah Pengrajin
Genteng Tanah Liat	8
Batu Bata	30
Batu Bata dan Genteng Tanah Liat	14
Lain-lain (Arang)	23

Sumber: Data diolah peneliti (Juni,2021)

Ketidakstabilan ini harus di antisipasi oleh penjual genteng yang di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu, karena mereka harus tetap ada penghasilan untuk kebutuhan sehari-hari termasuk UD.Barokah. UD. Barokah telah melakukan berbagai strategi dalam memasarkan gentengnya seperti penjualan melalui tatap muka, melalui tukang bangunan sebagai makelar dan melalui media *onlin*e. Pemasaran selalu dikaitkan dengan *muamalah*. Islam melarang adanya penipuan dan manipulasi atau hal lainnya yang merugikan pihak lain. Islam mengajarkan umatnya untik patuh pada al-Quran dan sunah dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Pada dasarnya *Rasulullah SAW* telah mengajarkan sifat dan etika dalam melakukan bisnis *muamalah* seperti bersifat jujur, amanat dan tidak ada unsur penipuan. Hal ini menjadikan menarik untuk diteliti mengenai strategi pemasaran UD.Barokah dalam mengantisipasi ketidaksabilan penjualan genteng akibat munculnya bahan lain untuk dijadikan atap rumah. Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Genteng di Tengah Persaingan Produk Atap Rumah Menurut Perspektif Marketing

Syariah (Studi Kasus UD. Barokah di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)".

### B. Rumusan Masalah

Permasalahan mengenai tidak stabilnya penjualan genteng di atas akan mengambil beberapa pembahasan penting tentang analisis strategi dalam penjualan. Dengan demikian, terdapat dua fokus penelitian ini yaitu:

- 1. Bagaimana strategi penjualan genteng di tengah persaingan produk atap rumah UD. Barokah Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri?
- 2. Bagaimana analisis strategi penjualan genteng di tengah persaingan produk atap rumah perspektif marketing syariah di UD. Barokah Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri?

# C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka peneliti ini bertujuan untuk :

- Mendeskripsikan strategi penjualan genteng di UD. Barokah Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri
- Mendeskripsikan analisis strategi penjualan genteng di tengah persaingan produk atap rumah perspektif marketing syariah di UD. Barokah Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri

# D. Kegunaan Penelitian

## 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan ruang baca yang bersifat ilmiah atau memberikan informasi yang bermanfaat atau untuk memperkaya khazanah kepustakaan Islam. Khususnya dalam kajian Ilmu Studi Ekonomi Syariah. Sehingga selanjutnya bisa menjadi salah satu dasar rujukan dalam mengetahui analisis strategi dalam usaha perdagangan.

## 2. Kegunaan Praktis

# a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan memperdalam peneliti mengenai strategi penjualan dalam perdagangan yang dilakukan masyarakat, serta dapat mengetahui perkembangan usaha perdagangan masyarakat, serta dapat mengetahui strategi penjualan dan strategi penjualan dalam perspektif marketing syariah. Peneltian ini diharapkan juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang akan datang sehingga selanjutnya bisa menjadi salah satu rujukan dari penelitian-penelitian setelahnya dengan topik yang sama ataupun yang menyerupainya.

# b. Bagi Masyarakat Desa Setempat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan wawasan perekonomian yang ada, serta menjadi bahan pertimbangan bagi Pengurus Desa Gadungan guna meningkatkan perekonomian masyarakat yang hidup dari perdagangan genteng. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi perangkat desa dalam membuat kebijakan di bidang marketing syariah.

#### E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan tulisan penelitian yang dijadikan bahan perbandingan untuk pembuatan penulisan. Dalam penelitian ini ada tiga telaah pustaka, sebagai berikut:

- 1. Tulisan pertama yang dijadikan tinjauan pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh Arya Gede Rumiana yang berjudul "Analisis Turunnya Omset Penjualan Usaha Pengerajin Perak di Desa Nagasepaha Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng". Secara umum, penelitian ini menjelaskan penyebab turunnya omset penjualan pengerajin perak di Desa Nagasepaha yaitu harga bahan baku yang tidak stabil sehingga pengrajin kesulitan dalam menentukan harga jual. Penelitian ini juga menjelaskan dampak dari turunya omset penjualan terhadap kehidupan ekonomi pengrajin perak yang mengalami penurunan yang signifikan. Serta penelitian ini menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan pengrajin perak di Desa Nagasepaha yaitu meningkatkan promosi dan menciptakan inovasi baru dalam membuat kerajinan perak.
- 2. Tulisan kedua yang dijadikan tinjauan pustaka yaitu penelitian yang dilakukan oleh Candra Dewa yang berjudul "Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Genteng SDH Group di Pringsewu". Secara garis besar,

penelitian ini mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan acaman bagi perusahaan SDH Group. Serta menganalisis alternatif strategi yang sesuai dan menjadi prioritas dengan kondisi dari perusahaan SDH Group. Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor internal SDH Group memiliki 10 kekuatan dan 5 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 9 peluang dan 6 ancaman. Serta strategi yang dilakukan oleh SDH Group yaitu intensif dalam pengembangan pasar dan intregrasif.

- 3. Telaah Pustaka yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang". Secara umum, penelitian ini menjelaskan tentang marketing yang dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Diaplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim.
- 4. Telaah pustaka yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Solekah mahasiswa IAIN Kediri pada tahun 2020 yang berjudul "*analisis*

pelayanan EHG id dalam meningkatkan penjualan perspektif bisnis syariah ". Secara umum penelitian ini tentang pelayanan yang dilakukan pada ehg\_id di pandang dari perspektif bisnis hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan ehg\_i dalam meningkatkan penjualan perspektif bisnis syariah adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang tidak bertentangan dengan syariah seperti suap, menipu, serta praktek bisnis lainnya yang tidak bermoral.

5. Telaah pustaka yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh maudy venna meilinda mahasiswa uin alauddin Makassar pada tahun 2017 yang berjudul "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop". Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan islam terhadap sistim onlineshop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa informan memiliki minat berbelanja secara online, secara ekonomi islam minat beli melalui onlineshop diperboehkan selagi kesepakatan jual beli jelas dan tidak mengandung unsur kezholiman, riba, maupun unsur penipuan.

Dari telaah pustaka diatas, penulis merasa perlu untuk menjelaskan strategi bisnis akibat tidak stabilnya omset penjualan genteng yang di Dusun Templek Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. Karena genteng sudah menjadi mata pencarian yang menjadi tulang punggung warga Dusun Templek. Ketiga telaah pustaka di atas memiliki kajian yang hamper sama dengan fokus masalah yang akan penulis kaji dalam penelitian ini, yaitu tentang

strategi bisnis. Namun, ketiga telaah pustakan tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan tersebut mengenai masalah yang ada, dalam telaah pustaka pertama masalah yang adalah penurunan omset dan dalam telaah pustaka yang kedua adalah strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, dan dalam penelitian ini merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh pengrajin genteng akibat tidak stabilnya penjualan genteng. Perbedaan ini akan menjadi bahan pedoman bagi penulis dalam membuat karya yang orisinil dan berbeda dengan karya-karya sebelumnya.