

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pesatnya pertumbuhan di dunia usaha menimbulkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan dalam penjualan produknya, timbulnya pesaing dalam menjual produk mereka ke pasaran ialah kasus yang absolut serta ialah tantangan yang tidak bisa dihindari oleh industri. Dengan banyaknya industri melakukan pembangunan usaha maka ini nantinya akan timbul sesuatu keadaan persaingan yang cukup ketat dalam penjualan produk usaha tersebut, dan strategi pemasaran serta sistem akan menentukan yang lebih unggul dalam persaingan ini.

Strategi pemasaran ialah sesuatu perihal yang sangat diperlukan untuk industri, sebab strategi ialah sesuatu metode untuk enggapai tujuan dari sesuatu industri. Menurut Kothler serta Amstrong strategi pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial, dimana orang serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta yang mereka mau, lewat penciptaan serta pertukaran produk, dan nilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta:PT Indeks,2004), I:7.

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

Dalam aktivitas pemasaran terdapat sebagian tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang ataupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang dicoba untuk mempertahankan bahan-bahan yang telah terdapat supaya senantiasa eksis, sebaliknya, jangka pendek umumnya buat menarik konsumen paling utama buat produk baru diluncurkan.<sup>4</sup>

Sehubungan dengan perihal tersebut, pemasaran ini memiliki peranan besar sbagaikan penunjang terhadap kenaikan laba ataupun keuntungan untuk industri. Strategi pemasaran wajib dapat berikan cerminan ataupun sistem yang khusus serta terencana tentang sesuatu aktivitas yang hendak dicoba oleh industri dalam mengoptimalkan promosi ataupun pemasaran pada sebagian tempat ataupun pasar yang jadi target.<sup>5</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), 168.

*inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>6</sup>

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.<sup>7</sup>

Guna menghadapi persaingannya, perusahaan dipaksa untuk berorientasi pada pemasaran produknya, perusahaan melakukan sesuatu yang bisa memberi kepuasan tersendiri pada pembeli. Apabila pembeli mendapatkan suatu kepuasan, maka dia akan loyal, dan loyalitas para pembeli tersebut akan berdampak kepada naiknya volume penjualan.

Faktor yang mendukung tercapainya target penjualan tersebut meliputi:

1. Peningkatan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Perbaikan kinerja karyawan.
3. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas SDM.
4. Penetapan strategi harga, yang mendukung terjadinya peningkatan.
5. Pembaharuan pasar sasaran dan menetapkan kebijakan kredit.

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 119

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 27

Pada era digital memanglah tidak bisa kita hindari. Ahli pemasaran Yuswohadi mengatakan kalau ingin bertahan, hingga pelaku UMKM wajib sanggup mengoptimalkan manfaat dari pertumbuhan digital.<sup>8</sup>

Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia digital, serta internet pasti berefek pada bidang pemasaran. Tren pemasaran serta promosi di dunia bergeser dari yang awalnya konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*), dan kemudian *digital marketing* akan lebih prospektif sebab membolehkan para calon konsumen potensial buat mendapatkan seluruh berbagai data menimpa produk serta bertransaksi lewat internet.<sup>9</sup>

Perubahan sikap warga yang lebih menyimpan minat pada internet menjadi tantangan untuk UKM dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang di idamkan memakai media online, karena melalui media online macam-macam data bisa diakses lebih mudah. Diharapkan melalui *digital marketing* seluruh pemilik UKM tidak harus mempromosikan produk-produknya secara langsung kepada konsumen. Intinya *digital marketing* dapat mencakup beberapa cara dalam mempromosikan yang dapat menjangkau konsumen tanpa harus bertemu langsung.

---

<sup>8</sup>Y.Maulana, "UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital", dalam <http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> diakses pada 02 Maret 2021 pukul 20.00 WIB

<sup>9</sup>Dedi Purwana ES, dkk, "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*". (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 2017), I: 2

Pada masa industri 4.0 atau disebut dengan masa digital, sangat gampang untuk menemukan beberapa kebutuhan melalui jasa-jasa yang telah disediakan. Bila ditelusuri beberapa ibu rumah tangga dapat melaksanakan bisnis online dari rumah hanya dengan memakai paket data dan *smartphone* (gadget). bisa dikatakan kalau bisnis jasa bisa mempermudah kemauan pelanggan dengan optimal. Diharapkan melalui masa digital ini Industri Mebel dapat mempermudah dalam menjangkau konsumen, karena industri ini merupakan suatu jenis usaha yang merupakan salah satu produk yang dibutuhkan pada rumah ataupun kantor.

Naiknya pesanan pasar atas barang mebel mengakibatkan lahirnya perusahaan-perusahaan lain di bidang permebelan, dan membuat persaingan makin ketat.

UD Maju Mapan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang mebel, mereka mengelola kayu mentah menjadi perabotan rumah tangga seperti meja, kursi (mebel), lemari, meja dan alat-alat lainnya. UD Maju Mapan yang berdiri pada tahun 2006 yang berada di Desa Kayunan, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri.

UD Maju Mapan adalah salah satu perusahaan yang sudah berkembang di Desa Kayunan, dan UD Maju Mapan lebih maju, dibanding dengan industri mebel lainnya yang berada di sekitar wilayah desa kayunan seperti Mebel Pak Kasibun dan Mebel Adi Jaya hal tersebut dikarenakan kualitasnya UD Maju Mapan lebih bagus, dan dari segi harga UD Maju Mapan juga lebih murah karena UD Maju Mapan memperoleh bahan baku

produksi langsung dari petaninya sehingga mampu bersaing.

Sedangkan di Mebel Pak Kasibun berfokus pada kualitasnya saja tetapi harga yang ditawarkan masih relatif tinggi karena Mebel pak Kasibun memperoleh produk mebelnya dari distributor sehingga mereka tidak memproduksi sendiri, dan di Mebel Adi Jaya berfokus pada harganya saja, mereka menjual produk mebel dengan harga murah tetapi kualitas bahan bakunya kurang baik karena mereka membeli bahan baku dari pengepul atau pedagang kayu.

Pada awalnya UD Maju Mapan ini hanya memiliki 2 orang karyawan tetapi karena permintaan pembeli semakin meningkat jadi pemilik UD Maju Mapan mampu menambah karyawan lagi.

Selain memproduksi untuk di jual sendiri UD Maju Mapan juga memproduksi sesuai pesanan dari pelanggan sehingga dapat lebih memuaskan para pelanggan. UD Maju Mapan juga melayani *reseller* yang memesan beberapa unit mebel, dan kebanyakan *reseller* tersebut membuka mebel di tokonya sendiri.

UD Maju Mapan mempunyai strategi pemasaran tersendiri dengan memanfaatkan media *online* guna meningkatkan volume penjualan, sehingga, bisa tetap bersaing serta diterima oleh masyarakat. Karena pemasaran pada umumnya dilihat sebagai usaha dalam melakukan promosi, menyerahkan barang atau jasa kepada pengguna dan perusahaan lain. Melihat dari kemajuan teknologi yang berkembang juga merupakan kekuatan pasar yang dapat menciptakan perekonomian baru, hal ini

menuntut perusahaan dan tenaga pemasaran untuk menambah alat dan praktik-praktik baru dalam melakukan pemasaran produk/ jasa.<sup>10</sup>

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha UD Maju Mapan yaitu Bapak Masjudi, beliau menjelaskan bahwa tingkat penjualan mebel setiap tahunnya mengalami peningkatan, dikarenakan kualitas, model yang ditawarkan, dan sistem kredit atau bayar nyicil tanpa bunga yang diberikan oleh UD Maju Mapan mampu bersaing dengan pasaran dan mampu menarik minat konsumen atau pembeli.<sup>11</sup>

Selain itu Bapak Masjudi selaku pemilik mengatakan bahwa penjualannya mengalami peningkatan dalam penjualannya dengan memanfaatkan media *online*. Maka hal ini berkaitan dengan digital marketing yang disebut juga dengan marketing 4.0.

Berikut merupakan tabel penjualan Mebel UD Maju Mapan di Desa Kayunan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri pada Tahun 2017-2019:

---

<sup>10</sup> Tri Sagirani dan Muhammad Edwin Diradinata, “*Perancangan Sistem Informasi Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pelanggan*”, Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol.7 No. 1 April 2017. 21

<sup>11</sup> Hasil wawancara pemilik Industri Mebel UD Maju Mapan 9 september 2020 pukul 10:00WIB

**Tabel .1.1**  
**Penjualan Mebel UD Maju Mapan**  
**Ds. Kayunan, Kec. Plosoklaten Kab. Kediri**  
**PERIODE 2017-2019**

| NO | PERIODE | PENJUALAN |
|----|---------|-----------|
| 1  | 2017    | 150 unit  |
| 2  | 2018    | 200 unit  |
| 3  | 2019    | 245 unit  |

*Sumber : SumberUD Maju Mapan*

Pada gambar diatas terdapat tabel .1.1 yakni menjelaskan bahwasanya di setiap pertahunnya UD Maju Mapan mendapati suatu peningkatan dalam penjualan, secara tidak langsung hal ini dapat menandakan bahwa minat para konsumen dalam membeli produk di UD Maju Mapan sangatlah baik, dan dari hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh industri mebel UD Maju Mapan yakni menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya dan menggunakan sistem bayar “nyicil” atau bayar kredit sehingga hal ini bisa dikatakan berhasil dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan data-data di atas, penulis berniat untuk melakukan suatu riset yang terkait dengan konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Maju Mapan dengan strategi bauran pemasaran 4.0, dengan judul **“Penerapan Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau**



**Dari Marketing Syariah, (Studi Kasus : Mebel UD Maju Mapan, Desa Kayunan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri)”**

**B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konsep penelitian yang sudah diuraikan, maka permasalahannya antara lain:

1. Bagaimana Penerapan Pemasaran 4.0 dalam meningkatkan penjualan Di UD Maju Mapan Desa Kaayunan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana penerapan marketing 4.0 di UD Maju Mapan Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri dalam perspektif marketing syariah?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran di UD Maju Mapan Desa Kaayunan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui penerapan pemasaran di UD Maju Mapan Desa Kaayunan, kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri ditinjau dari strategi pemasaran 4.0
3. Untuk mengetahui tinjauan penerapan marketing 4.0 di UD Maju Mapan Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri dalam perspektif manajemen pemasaran syariah

**D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini berharap bisa meningkatkan dalam pemahaman terhadap peran penerapan pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari strategi bauran pemasaran 4.0.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari riset ini diharapkan bisa berguna sebagai sumber informasi untuk UD. Maju Mapan dalam upaya mengembangkan usahanya dimasa yang mendatang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

## E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis setelah melakukan penelusuran literature terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti diantaranya yaitu :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina Widya Andari dengan judul “*Peran strategy maketing 4.0 dalam meningkatkan volume penjualan produk*”. Hasil dari penelitan tersebut menyebutkan bahwa marketing 4.0 sangatlah berperan dalam meningkatkan volume penjualan hal ini terbukti peningkatan penjualan undangan pernikahan digital punokawan kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Yang terjadi pada tahun 2017

sebesar 3,44%, tahun 2018 terjadi peningkatan 10,22% dan 2019 terjadi peningkatan sebesar 19,77%.<sup>12</sup>

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dengan judul “*Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store*”. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi digital marketing oleh Living Space memakai media sosial Instagram serta media Instant messenger berbentuk LINE Official serta Whatsapp dalam aktivitas promosi secara online. Serta strategi digital oleh Efo Store menghasilkan pemahaman dari sasaran konsumen dengan metode mangulas hal-hal menimpa trend serta model terkini dari jenis sepatu terupdate. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih spesifik dan mengarah kepada pemasaran yang ditinjau dari segi pemasaran marketing 4.0.<sup>13</sup>
3. Hasil penelitian dari Sri Haryanti yang berjudul “*Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta*”. Dalam penelitian tersebut di jelaskan bahwa strategi promosi digital secara online lewat media sosial semacam facebook, diagram, serta jaringan internet lain yang tersambung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas bisa tingkatkan penjualan. Ini terjalin sebab konsumen lebih luas,

---

<sup>12</sup> Karina Widya Andari, “*Peran strategy maketing 4.0 dalam meningkatkan volume penjualan produk*”( Skripsi Sarjana, IAIN KEDIRI, 2019)

<sup>13</sup> Nurul Hidayah, “*Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store*”(Skripsi Sarjana, UIN Yogyakarta, 2018)

lebih dekat, bisa mengecek mutu serta reputasi produk, serta bisa melaksanakan transaksi secara online. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih spesifik dan mengarah kepada pemasaran yang ditinjau dari segi pemasaran marketing 4.0.<sup>14</sup>

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mashuri dengan judul ”*Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0*”. Dalam penelitian tersebut ‘dijelaskan bahwa masih sedikitnya para pelakon UMKM memakai kemampuan sumber energi yang terdapat semacam dengan metode pemakaian media sosial mobile( gadget). Sementara itu bila kemampuan ini dimanfaatkan serta dijadikan selaku salah sesuatu strategi dalam pemasaran buat tingkatkan hasil penciptaan UMKM dengan optimal. Dengan demikian lewat masa digital 4.0 sistem pemasaran zona UMKM dapat bersaing serta sanggup berkembang inklusif serta berkepanjangan. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih spesifik dan mengarah kepada pemasaran yang ditinjau dari segi pemasaran marketing 4.0.<sup>15</sup>
5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rachmawati dengan judul “*Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM)*”

---

<sup>14</sup> Sri Haryanti, “Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta”( Skripsi Sarjana UNIBA Surakarta, 2018)

<sup>15</sup> Mashuri, ”Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0”,( *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Desember 2019, Vol.8, No.2)

*pahlawan ekonomi Surabaya*”. Dalam penelitian tersebut di jelaskan bahwa digital marketing yang dicoba oleh pelakon usaha UKM Diah Cookies serta UKM Pawon Kue ialah penyampaian *positioning statement* di tiap artikel *Facebook* serta *Instagram* dan menjalankan ikatan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. ‘Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih spesifik dan mengarah kepada pemasaran yang ditinjau dari segi pemasaran marketing 4.0.<sup>16</sup>

6. Theresia Pradiani. Dengan judul ”*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*”. Dalam penelitian tersebut di jelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh bahwasanya ibu- ibu PKK memakai social media selaku fasilitas buat menempuh indutri rumahannya. Media sosial yang sangat banyak digunakan merupakan *Facebook*(FB), *Whatsaap*(WA), *Istagram*(IG), *Blacberry Message*(BBM). Khasiat yang sangat dialami merupakan komunikasi dengan para pelanggan serta pemasok lebih intestif dan efisien serta efektif, sebab bisa berbicara langsung sepanjang 24 jam/ real time. Proses transaksi lebih gampang serta murah sebab media komunikasi cuma menghasilkan bayaran pulsa buat menunjang komunikasi. Media promosi yang sangat baik sebab dapat menampilkan serta berbagi

---

<sup>16</sup> Fitri Rachmawati, Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah, (UKM) pahlawan ekonomi Surabaya, (Skripsi Sarjana, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

foto melalui media ke komunitas serta warga. Pembaharuan data bisa dicoba tiap waktu. Serta yang sangat berarti kenaikan volume penjualan rata-rata 100%. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih spesifik dan mengarah kepada pemasaran yang ditinjau dari segi pemasaran marketing 4.0.<sup>17</sup>

Dari beberapa telaah pustaka diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang akan saya teliti dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya akan lebih spesifik memperdalam kebentuk penerapan sistem penjualan secara kredit serta meninjau pemasaran yang digunakan terhadap strategi bauran pemasaran 4.0.

---

<sup>17</sup> Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan"( Skripsi Sarjana, UIN Surakarta, 2018)