

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu langkah dalam mendukung tercapainya pembangunan nasional adalah pemberdayaan masyarakat melalui usaha kecil dan menengah (UKM). Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan kreativitas produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Selain itu, perubahan selera masyarakat yang tidak dapat diprediksi membuat para pelaku usaha UKM dituntut untuk memiliki kreativitas agar dapat terus menciptakan karya-karya yang bernilai dan memiliki identitas.¹

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UKM yang bermunculan dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dan inovatif. Dengan kondisi yang seperti ini, bukan hal yang tidak mungkin bahwa UKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar mengenai produk-produk baru yang belum bisa dihasilkan oleh perusahaan berskala menengah maupun skala besar. Pemilik unit usaha menjadi kunci utama bagi keberhasilan sebuah unit usaha dalam industri yang makin bersaing, terlebih lagi usaha berskala kecil dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti halnya UKM.²

Suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi dapat terpenuhi, yaitu tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (pemasaran, keuangan, operasi dan manajemen) harus secara kolektif menunjukkan posisi yang terkuat di pasar. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan, serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.³

¹ Yeni Afriyani dan Muhajirin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 79.

² Darman Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara* 2, no. 1 (2020): 106.

³ Farah Balqish, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)", *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2017): 3.

Inovasi sering dikaitkan dengan perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Akan tetapi, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, dapat dapat juga dikaitkan dengan produk maupun jasa yang sifatnya baru. Kata “baru” merujuk pada produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada dalam hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan maupun perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemukan konsumen di pasar.⁴

Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.⁵

Seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.⁶

Kewirausahaan yaitu *flexibel*, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman ber-usaha, dan antisipatif. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. *Flexibel* adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman

⁴ Yeni Restiyani Widjaja dan Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovasi* (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), 1.

⁵ Yeni Afriyani dan Muhajirin, “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 80.

⁶ Aris Slamet Widodo, *Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribusiness Start Your Own Business* (Yogyakarta: Jaring Inspiratif, 2012), 1.

berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi.⁷

Bauran pemasaran Syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran Syariah didasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran Syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syariah. Dalam pemasaran Syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁸

Segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Ketiga, dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah (QS. 4:29).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29).⁹

Berdasarkan ayat tersebut makna yang bisa diambil dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta

⁷ Gogi Kurniawan, *Buku Referensi Kewirausahaan di Era 4.0* (Banyumas: Sasanti Institute, 2019), 32.

⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah”, *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (2021): 16.

⁹ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 345.

milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor *syari'*. *Tijarah* adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. *Taradhi* (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.¹⁰

Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari, dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam.¹¹

Berdasarkan data, 60 persen sektor usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia bergerak pada bidang kuliner. Besarnya angka ini juga dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat dalam bidang kuliner. Disamping itu, berdasarkan survei Indonesia merupakan salah satu negara yang mengonsumsi camilan yang sangat besar yaitu sebanyak 2.7 kali dalam sehari. Tingginya minat masyarakat dalam bidang camilan ini menunjukkan bahwa sektor camilan masih memiliki potensi bisnis yang tinggi bagi UKM. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Teten Masduki, menjelaskan bahwa kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan pesat.¹²

Namun hasil prasurvei yang dilakukan peneliti pada 20 orang pengusaha UKM Cemilan Gembong berkaitan dengan data penelitian menunjukkan beberapa kendala sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Prasurvei pada UKM Cemilan Gembong

Poin Review	Ya	Tidak
Pengusaha telah melakukan inovasi pada produk dan proses produksi	5	15
Pengusaha pantang menyerah pada persaingan produk camilan khususnya pada media sosial	6	14
Pengusaha memasarkan produk dengan halal, dan harga yang bersaing	12	8

Sumber: Data prasurvei oleh peneliti, 2022.

¹⁰ Taufiq, "Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)", *Jurnal Ilmiah Syari'ah* 17, no. 2 (2018): 249.

¹¹ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 32.

¹² <https://radioedukasi.kemdikbud.go.id/read/3344/menkop-&-ukm-pengembangan-bisnis-camilan-berkembang-pesat.html>, diakses 8 September 2022.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 15 pengusaha yang belum melakukan inovasi pada produk dan proses produksi dan masih menggunakan cara-cara tradisional. Data selanjutnya menunjukkan bahwa 14 pengusaha sering menyerah pada persaingan produk cemilan khususnya pada media sosial. Terdapat 8 pengusaha yang belum berani bersaing dalam hal harga secara baik, dan kadang merendahkan harga agar penjualan meningkat. Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan bahwa aspek inovasi, jiwa kewirausahaan dan bauran pemasaran Syariah belum diterapkan secara maksimal oleh pengusaha UKM Cemilan Gembong.

Terdapat riset gap pada penelitian mengenai inovasi, jiwa keriwusahaan dan strategi *marketing mix* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Darman Syafe'i dan Jalaludin mengenai pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi terhadap keberhasilan usaha.¹³ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iman Sulaeman mengenai pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha mereka membuktikan tidak adanya pengaruh antara inovasi terhadap keberhasilan usaha.¹⁴

Fitria Lestari melakukan penelitian tentang pengaruh jiwa keriwusahaan terhadap keberhasilan usaha menyatakan bahwa adanya peangaruh terhadap keberhasilan usaha.¹⁵ Selain itu, Farah Balqish melakukan penelitian tentang pengaruh jiwa keriwusahaan terhadap keberhasilan usaha dengan hasil tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara jiwa keriwusahaan terhadap keberhasilan usaha.¹⁶

Penelitian tentang pengaruh strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha oleh Diana Lestari, Masruchin dan Fitri Nur Latifah mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi

¹³ Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", 105.

¹⁴ Iman Sulaeman, "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung", *Jurnal penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 551.

¹⁵ Fitria Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2017): 1.

¹⁶ Farah Balqish, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)", *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2017): 1.

marketing mix Syariah terhadap keberhasilan usaha.¹⁷ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin dan Samud mengenai pengaruh strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha mereka membuktikan tidak adanya pengaruh antara strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha.¹⁸

Penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, memberikan hasil bahwa perbedaan tentang pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* terhadap keberhasilan usaha, perbedaan ini yang mendorong peneliti untuk melakukan sebuah penelitian mengenai inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* terhadap keberhasilan usaha pada UKM camilan di Kecamatan Gembong.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi, Jiwa Kewirausahaan dan Strategi Marketing Mix Perspektif Syariah terhadap Keberhasilan Usaha (Studi UKM Camilan di Kecamatan Gembong)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong?
2. Apakah jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong?
3. Apakah strategi *marketing mix* perspektif Syariah berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong?
4. Apakah inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong?

¹⁷ Diana Lestari, dkk, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan”, *Jurnal Tabarru’* 5, no. 1 (2022): 216.

¹⁸ Syafrudin dan Samud, “Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2020): 204.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh strategi *marketing mix* perspektif Syariah terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan nilai tambah dengan mengadakan studi perbandingan antara teori yang didapat dengan praktek lapangan, khususnya tentang pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* perspektif syariah terhadap keberhasilan usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan UKM

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan, ide kreatif, strategi dan media promosi untuk mengembangkan perusahaan UKM.

b. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Di harapkan dapat menjadi dorongan meningkatkan jiwa inovasi dan minat usaha bagi kalangan muda dan masyarakat untuk menjadi wirausaha sukses di Indonesia dan dapat memberi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya di bidang *entrepreneurship*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengetahui keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, lembar pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdapat deskripsi tentang Inovasi, Jiwa keriausahaan, *strategi marketing mix* dalam perspektif Syariah, keberhasilan usaha, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dan saran mengenai masalah penelitian berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.