

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi Internet menandai era perkembangan Industri 4.0. Menggunakan bantuan internet, masing-masing orang dapat mencari berita dengan mudah dan cepat tanpa ada batasan waktu dan ruang. Selain itu, Internet tidak sekedar diperlukan buat mendapatkan berita saat ini dan berkomunikasi secara virtual bersama orang lain. Akan tetapi juga dijadikan untuk lokasi buat berbelanja produk yang anda inginkan tanpa perlu belanja langsung dari gerai. Kenyamanan yang dipromosikan internet alhasil berujung pada peningkatan jumlah pengguna internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet sebagai harapan baru buat UMKM untuk menawarkan barangnya dengan baik.¹ Di era digital saat ini, para penyelenggara UMKM memerlukan IT yang cocok untuk tumbuh, berkembang dan berdaya saing di era digital saat ini. Sulit bagi penyelenggara UMKM untuk memperoleh jalan keluar IT yang akurat karena penyelenggara UMKM tidak mempunyai tenaga profesional yang berdedikasi dan mengetahui aspek IT yang aktif. Hambatan lain yaitu banyaknya jenis produk teknologi menyebabkan penyelenggara UMKM bimbang dalam memilih jalan keluar yang tepat. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM membutuhkan saran dalam menentukan *information technology* yang akurat sesuai dengan kategori bisnis dan keperluannya. Pemasaran digital ialah salah satu sumber daya yang paling banyak diterapkankan oleh para pembisnis, sebab sebagian industri secara perlahan-lahan mulai melepaskan cara penjualan kuno dan berganti ke penjualan masa kini karena adanya peluang baru bagi konsumen untuk mengikuti arus digitalisasi.²

Namun kenyataannya, kebanyakan UMKM masih belum menggunakan pemasaran digital menjadi cara untuk memasarkan produknya. Sebab mayoritas UMKM memasarkan barangnya secara langsung, tidak terkendali, flaksibel dan sebagainya. Situasi ini mengakibatkan UMKM gagal dan tidak sanggup bersaing bahkan di

¹ Aris Risdiana, "Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya," *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 20, no. 1 (2020): 10.

² Fajar Junaedi, "Pemasaran Digital Produk Unggulan UMKM Dusun Banjarharjo 1 Bantul," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 19.

sentral pasar.³ Selain itu, keterbatasan pengetahuan ilmu pemasaran pada UMKM merupakan masalah mendasar yang harus dihadapi dan dipecahkan ketika mempelajari dan mengembangkan bagian penting ilmu pemasaran ini dalam kondisi pemasaran bisnis.⁴

Pasar syariah adalah pasar di mana konsumen mempunyai pemikiran logis dan emosional. Konsumen tergoda untuk berdagang di pasar Islami, tidak hanya karena dalih rasional dan harapan untuk memperoleh keuntungan finansial, melainkan juga karena mereka berkomitmen pada nilai-nilai syariah yang dianutnya.⁵ Pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang dapat membantu mempengaruhi keputusan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeli yang mempengaruhi nilai dan harga jual persaingan produk sejenis. Strategi pemasaran yang membantu mempromosikan produk untuk membuat kebahagiaan konsumen, menerapkan bauran pelanggan, menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup hal-hal berikut: *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Metode bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan metode yang cocok untuk mengimplementasikan faktor-faktor yang diperlukan agar dapat mempengaruhi usaha Keripik Ibu Siti.⁶

Gerakan ekonomi kreatif adalah cara untuk meningkatkan penghasilan rumah tangga secara halal. Islam merupakan agama yang mutlak, oleh karena itu Islam juga mempunyai peraturan khusus dalam kegiatan ekonomi. Dalam Islam semua orang harus bekerja di mana pekerjaannya mampu berguna untuk mencukupi kebutuhan dan taraf hidup masyarakat menjadi makmur. Islam juga membimbing manusia buat berperan dan berproduksi dalam beragam susunan kegiatan perdagangan, industri, periklanan, perkebunan, pertanian dan ekonomi. Dari sudut pandang Islam, bekerja tidak sekedar buat mencari nafkah. Tapi itu juga merupakan keharusan agama sehingga membutuhkan kepedulian dan metode proses kerja yang memiliki

³ Erwin Saraswati, "Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia," *Journal of Dedicators Community* 3, no. 3 (2019): 98, <https://doi.org/10.340001/jdc.v3i3.1040>.

⁴ Dr. Cicik Harini, MM, *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 2.

⁵ Sugiarti, *Etika Bisnis dan Profesi* (Yogyakarta: Expert, 2020), 196.

⁶ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah" 2 (2021): 28, <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/viewFile/3248/2513>.

dampak terhadap hasil.⁷ Seperti firman Allah Swt dalam QS An-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian 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).⁸

Ayat di atas adalah pantangan tegas terhadap penyalahgunaan kekayaan milik sendiri atau milik orang lain. Memakan harta benda dengan sia-sia berarti menyia-nyiakan harta benda dengan maksiat. Sementara menyalahgunakan kekayaan orang lain melalui cara salah itu ibarat berjudi, membohongi seseorang dan menguntit seseorang agar menjarah kekayaannya.

Setiap bisnis pasti memiliki strategi pemasaran yang harus diterapkan saat menjalankan bisnis. Manajemen pemasaran merupakan metode perencanaan dan penerapan ide, penentuan promosi, distribusi ide, dan harga, produk dan pelayanan buat membentuk perubahan yang sejalan dengan sasaran pribadi dan kelompok.⁹ Strategi ialah sarana bagi suatu perusahaan untuk memperoleh suatu target. Salah satu sistem strategi bisnis ialah strategi pemasaran. Namun, banyak kejadian di Indonesia di mana UMKM tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang akurat lantaran tidak memiliki pemahaman akan strategi pemasaran yang ada. Pemasaran ialah salah satu peran berpengaruh ketika berbisnis. Pada perekonomian saat ini, pemasaran ialah pelopor buat menaikkan penjualan agar target bisnis bisa terlaksana. Pemahaman pemasaran menjadi berguna untuk pelaku bisnis saat menghadapi beberapa

⁷ Reni Hermila Hasibuan, Muhammad Arif, dan Atika, “Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pengrajin Toto Jaya Bingkai Di Kecamatan Medan Area),” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 541.

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Mikraj Kazanah Ilmu, 2014), 83.

⁹ Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: Khalifah Mediatama, 2019), 2.

kejadian semacam penyusutan penghasilan perusahaan dampak berkurangnya daya beli pembeli pada produk sehingga memperlambat pertumbuhan perusahaan. kompetisi yang makin selektif membutuhkan strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan bisnis. Beberapa strategi bisa dipakai buat menaikkan penjualan dan memikat pembeli guna berbelanja barang yang diberikan oleh produsen. Salah satu strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan yakni strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang bisa dipakai penjual buat mengubah ciri khas produk dan fasilitas yang diberikan pada konsumen. Alat ini bisa dipakai buat mengembangkan strategi jangka panjang dan merencanakan kebijakan strategis jangka pendek.¹⁰

Selain itu, suatu bisnis dapat dikatakan sukses dan berkembang ketika pendapatan yang tumbuh dari waktu ke waktu.¹¹ Hal yang sama berlaku untuk Keripik Ibu Siti yang diterapkan oleh pemiliknya. Keripik Ibu Siti ialah salah satu bisnis keripik yang ada di Kota Kudus yang memiliki berbagai varian keripik yang beragam.

Keripik Ibu Siti menggunakan media sosial dalam pemasarannya untuk promosi menggunakan Facebook dan WhatsApp sekaligus sebagai sarana untuk mempresentasikan produk yang dipasarkan. Dalam segi lokasi Keripik Ibu Siti menentukan target pemasaran untuk seluruh kalangan. Dikarenakan letak tempat Keripik Ibu Siti berada di tengah-tengah desa, maka hal itulah yang membuat Keripik Ibu Siti ini belum terlalu dikenal orang. Keripik Ibu Siti mengalami lonjakan pemesanan atau permintaan pada saat musim hajatan nikahan atau hari-hari besar Islam.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang kaya akan keanekaragaman khas, salah satunya ialah keripik. Keripik adalah makanan ringan khas Indonesia. Selain itu, keripik juga makanan yang memproduksinya tidak membutuhkan *cost* yang besar, begitu juga harganya yang terjangkau, mudah dikenal karena tidak terlalu membutuhkan ruang khusus.

Setelah melakukan observasi. Peneliti melihat bahwasannya ini semakin banyak orang memproduksi keripik. Namun, sebuah perusahaan tersebut harus memiliki strategi agar tetap diminati. Oleh karena itu, suatu usaha harus mengetahui secara mendalam apa yang

¹⁰ Bob Foster dkk., *Pendidikan Pemasaran di Era Digital 4.0* (Bandung: Bitread Publishing, 2019), 190.

¹¹ Firna M. A Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2969–70.

sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk. Hal seperti itulah yang dilakukan oleh salah satu seorang pengusaha keripik yang terletak di Desa Mejobo, yaitu pengusaha aneka keripik Ibu Siti yang produknya seringkali lebih dikenal dan diminati oleh kalangan masyarakat dengan ciri khas produk yang tanpa bahan berbahaya.

Karena usaha aneka keripik Ibu Siti memiliki strategi dalam melakukan pemasaran dan bias mengetahui bagaimana produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga usaha aneka keripik Ibu Siti ini mampu menjual produksinya dengan peningkatan penjualan yang diinginkan. Seiring berjalannya waktu, usaha aneka keripik Ibu Siti ini semakin berkembang yang tadinya mampu mengolah 20 kg/hari keripik untuk dijadikan aneka keripik, dengan perlahan jumlah produksinya naik hingga 40 kg/hari dan seterusnya bisa meningkat. Saat ini pihak perusahaan aneka keripik Ibu Siti telah mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen, hanya saja bagaimana perusahaan aneka keripik Ibu Siti mampu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar produk aneka keripik Ibu Siti tetap laku terjual.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk Aneka Keripik Ibu Siti, yang bisa dipergunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi terkait peningkatan penjualan. Oleh karena itu sebagai UMKM pihak Aneka Keripik Ibu Siti diharuskan dapat membaca faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dari para konsumen agar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk dapat menjaga serta meningkatkan penjualan.

Beberapa penelitian hasil sebelumnya pernah membahas tentang implementasi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan. Di mana pada variabel *marketing mix*, penelitian yang dilakukan oleh Haya Nur Safa'atin et al., (2022) menekankan bahwa *marketing mix* berdampak signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wijayanti et al., (2022) membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk yang dijual. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Atikah Zahra et al., (2021) membuktikan bahwa *marketing mix* berdampak positif dalam peningkatan penjualan. Namun pada penelitian Ghina Mawadah (2020) membuktikan hasil yang berbeda, *marketing mix* yang dilakukan sudah berjalan cukup baik namun belum begitu efektif dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian Dhiya Hairunnisa et al., (2022) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ghina Marwah bahwa *Marketing Mix* yang

dilakukan sudah berjalan cukup baik namun belum begitu efektif dalam menaikkan penjualan.

Berlandaskan deskripsi latar belakang di atas, peneliti berpusat dalam peran *Marketing Mix* pada UMKM Aneka Keripik tentang peningkatan penjualan Aneka Keripik dan dilihat dari segi paparan usaha dan hambatan. Oleh sebab itu, peneliti terdorong buat mengerjakan penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix Strategy* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Ibu Siti Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Melalui deskripsi pada latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah yang diajukan ialah:

1. Bagaimana Peran *Marketing Mix Strategy* dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Ibu Siti?
2. Bagaimana Peran *Marketing Mix Strategy* dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Ibu Siti Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Marketing Mix* dalam upaya peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Ibu Siti.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Marketing Mix* dalam upaya peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Ibu Siti Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan pengalaman khususnya di bidang Ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan gambaran pada khalayak atau pembaca mengenai ekonomi *Marketing Mix*, pentingnya memiliki keterampilan dan ketahanan dalam menjalankan operasional UMKM khususnya Aneka Keripik.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memahami dan melihat keseluruhan pembahasan proposal skripsi ini, maka perlu dihadirkan satu sistem yang berfungsi sebagai kerangka dan pedoman dalam penulisan proposal skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Depan

Bagian depan memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri atas 5 bab yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai deskripsi teori berkaitan dengan peran *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan Aneka Keripik, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, pengendalian variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji hipotesis klasik serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang implementasi *marketing mix strategy* terhadap peningkatan penjualan umkm aneka keripik ibu siti ditinjau dalam perspektif ekonomi islam dan dokumentasi untuk menyakinkan hasil riset.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, dan juga saran-saran.

3. Bagian Pelengkap

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi, dan daftar riwayat hidup.