

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Semakin pesatnya proses globalisasi serta perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini menuntut suatu usaha untuk dapat menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi tersebut, usaha perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha. Manajemen strategi merupakan suatu wujud rencana yang tersusun di bidang usaha untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti kemajuan dalam mengembangkan usahanya.

Usaha harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan usaha dan untuk mencapai tujuan tersebut usaha harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu usaha memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Pada jangka pendek biasanya yang dilakukan usaha adalah merebut hati pelanggan sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Pada

jangka panjang adalah suatu usaha untuk dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh Pelanggan. Persaingan bisnis sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap pelanggan serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua dan tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada skateholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2011). Menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Allah Swt menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba dan jelaslah bahwa perdagangan, perniagaan atau jual-beli sangat dianjurkan dan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah Swt. Namun perdagangan juga harus diperhatikan dalam mengimplementasikannya untuk menghindarkan manusia dari

jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia.

Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa': 29)

Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudarat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya. Dalam melakukan transaksi perdagangan Allah Swt memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan adil. Selain dalam Alquran, terdapat juga hadits tentang perdagangan, yaitu:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم «: التَّاجِرُ
الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء -
يَوْمَ الْقِيَامَةِ » رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Artinya: Dari 'Abdullah bin 'Umar radhiallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant). (HR. Ibnu Majah, Al Hakim, dan Ad Daraquthni)

Salah satu usaha yang dilakukan oleh kaum muslim di Kota Banjarbaru adalah usaha keripik kurihing dengan bahan baku utama singkong. Dengan penerapan strategi oleh umkm keripik kurihing menghasilkan penjualan seperti tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Penjualan Keripik Kuring

| Tahun | Rasa Original (pack) | Rasa BBQ (pack) | Jumlah (pack) | Harga peritem | Jumlah (Rp) |
|--------|----------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------|
| 2,017 | 378 | 344 | 722 | 10 | 7,220,000 |
| 2,018 | 618 | 402 | 1,020 | 10 | 10,200,000 |
| 2,019 | 213 | 130 | 343 | 10 | 3,430,000 |
| Jumlah | 1209 | 876 | 2,085 | 30 | 20,850,000 |

Sumber: UMKM Keripik Kurihing, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, penjualan selama tiga tahun terakhir sebesar Rp. 20,850,000 dengan jumlah 2,085 pack. Penjualan keripik kurihing yang paling tinggi terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah penjualan Rp. 10.200.000 sedangkan penjualan yang rendah terjadi pada tahun 2019 sebesar Rp. 3.430.000. Jika dilihat dari rasa yang paling banyak terjual adalah rasa original sebanyak 1.472 pack dan pada tahun 2018 terjual sebanyak 618 pack. Penjualan keripik kurihing di tahun 2019 menurun sebanyak 213 pack rasa original dan

Berdasarkan wawancara awal, kendala-kendala yang dihadapi oleh umkm keripik kurihing adalah banyaknya produk sejenis di pasar, serta pemilik kurang fokus terhadap usaha yang dijalankan (Wawancara Pemilik Usaha Keripik Kurihing, 2021). Kenaikan penjualan keripik kurihing tahun 2018 dengan pendapatan Rp. 10.200.000, dan penurunan pada tahun 2019 dengan pendapatan

Rp. 3.430.000 dapat saja dipengaruhi oleh strategi yang dilakukan oleh pemilik umkm keripik kurihing. Manajemen strategi yang dijalankan umkm keripik kurihing yang dimaksud semestinya berfokus pada solusi bersaing dengan produk sejenis di pasar, serta solusi komitmen pemilik usaha untuk fokus menjalankan tujuan utama usaha keripik kurihing.

Analisis SWOT dapat memberikan manajemen strategi yang baik kepada umkm keripik kurihing untuk meningkatkan penjualannya seperti penelitian Dewi Diniaty, dkk. (2019) bahwa dengan strategi SWOT dapat menghasilkan strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi. Penelitian Nasrullah Akkas (2019) mengatakan bahwa strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien. Sedangkan, hasil penelitian Widiyarini Zeny dan Fatimah Hunusalela (2019) mengatakan bahwa alternatif yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Pemilihan umkm keripik kurihing karena keripik kurihing merupakan produk makanan yang halal yang dapat dikonsumsi oleh kaum muslim serta produk yang dapat ditukar atau dapat diperjualbelikan. Produk keripik kurihing merupakan produk yang dihasilkan oleh kaum muslim di Banjarbaru sehingga dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan usaha sesama muslim. Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang

bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Zainal, Antoniu, Hadad, 2018).

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam (Zainal, Antoniu, Hadad, 2018). Keripik kurihing merupakan produk yang bermanfaat bagi tubuh manusia yang terbuat dari ubi kayu atau singkong. Ubi kayu bermanfaat bagi tubuh karena memiliki aneka nutrisi yang meliputi karbohidrat, protein, serat, mineral (termasuk kalium, magnesium, fosfor, kalsium), vitamin (vitamin C dan vitamin A), dan air.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin fokus mengalisis umkm keripik kurihing menggunakan analisis SWOT yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Kripik Kurihing Menggunakan Analisis SWOT di Kota Banjarbaru.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi peningkatan penjualan kripik kurihing menggunakan analisis SWOT di Kota Banjarbaru ?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah ingin mengetahui strategi peningkatan penjualan kripik kurihing menggunakan analisis SWOT di Kota Banjarbaru.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini berusaha untuk mengembangkan pengetahuan mengenai strategi peningkatan penjualan Keripik Kurihing menggunakan analisis SWOT.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis: Untuk menerapkan teori dan sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan serta memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman.

Bagi mahasiswa: Sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan yang peneliti yang angkat.

Bagi kampus: Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

E. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian

ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah Akkas (2019) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Judul penelitiannya adalah Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengamatan (observasi), wawancara (interview) dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah hasil analisis SWOT diketahui nilai $S < O$ yaitu $(0,35 < 0,36)$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan jika Pelanggan melakukan pembelian ulang. Nilai $W < O$ yaitu sebesar $(0,24 < 0,36)$, strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S > T$ yaitu $(0,35 > 0,29)$, strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan dengan terus meningkatkan kualitas dan keragaman produk agar Pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan dengan meningkatkan desain produk agar lebih unik dan menarik lagi. Sedangkan nilai $W < T$ yaitu sebesar $(0,24 < 0,29)$,

strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

Persamaan penelitian adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik mendapatkan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian adalah tempat penelitian, variabel operasional, jumlah responden.

2. Dewi Diniaty dkk (2019) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia dengan judul penelitian adalah Analisis Strategi Pemasaran dalam Strategi Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa teknik sampel jenuh atau sampel sensus. Jika jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara kepada pemilik usaha serta salah satu karyawan, dan penyebaran kuesioner penelitian. Hasil penelitiannya adalah Pada matriks SWOT diketahui usaha berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS pada titik -0,05 dan EFAS pada titik 0,49. Maksudnya, usaha memiliki peluang besar yaitu permintaan pasar yang tinggi, namun masih memiliki kendala yaitu masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.

Persamaan penelitian adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik mendapatkan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian adalah tempat penelitian, variabel operasional, jumlah responden.

3. Widiyarini Zeny dan Fatimah Hunusalela (2019) di Universitas Indraprasta PGRI. Judul penelitiannya adalah Perencanaan Strategi Pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam strategi Peningkatan Penjualan PT. Primavista Solusi. Perumusan strategi yang sesuai untuk PT. Primavista Solusi dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama adalah tahap input menggunakan matriks EFE (External Factor Evaluation) dan matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Tahap kedua adalah tahap pencocokan (matching stage) menggunakan matriks Grand Strategy dan matriks SWOT. Tahap ketiga adalah tahap keputusan (decision stage) menggunakan pendekatan Pairwise Comparison. Dari tahap pencocokan didapat 3 alternatif strategi, yaitu alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 3 alternatif strategi tersebut dipilih bobotnya paling tinggi yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan score 0,4561.

Persamaan penelitian adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik mendapatkan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian adalah tempat penelitian, variabel operasional, jumlah responden.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

1. Bab pertama penulis melakukan tahap pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.
2. Bab kedua berisi landasan teori. Pada bab ini akan dibahas masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
3. Bab tiga merupakan metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang jenis dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, teknik pengolahan data.
4. Bab empat alat penyajian data dan analisis terhadap beberapa masalah yang dibahas.
5. Bab lima merupakan penutup. Pada bab ini peneliti membuat simpulan atas hasil peneliti dan saran.