

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 2019, data dari Kementerian Koperasi dan UKM mencatat adanya 65,4 juta UMKM di Indonesia (RI, 2023). Sebagian besar UMKM ini merupakan usaha rumah tangga dan mampu menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak dan kontribusi yang signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Dalam kontribusi terhadap PDB serta penciptaan lapangan kerja UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, UMKM menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Strategi pemasaran yang sukses tidak hanya mendukung dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi di pasar, membangun merek, serta memperluas cakupan pasar.

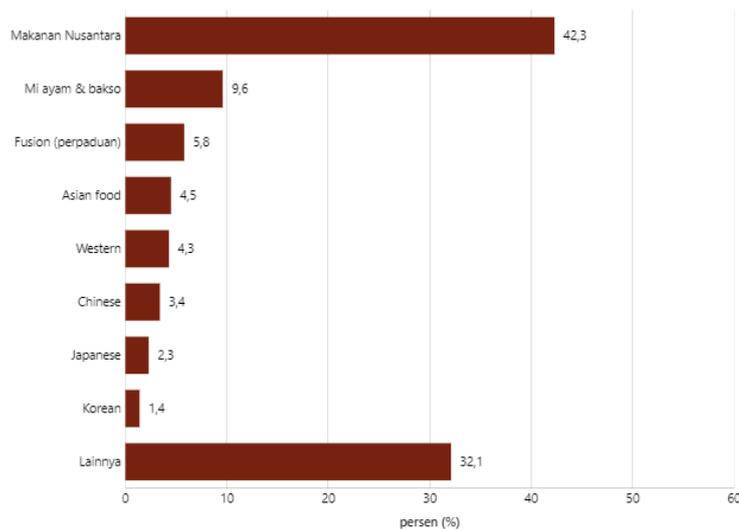
Setiap perusahaan atau bisnis memerlukan manajemen pemasaran yang baik dan profesional untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan usahanya. Dengan manajemen yang efektif, diharapkan perusahaan dapat memiliki daya saing yang tinggi, serta meningkatkan laba dan dividen secara berkelanjutan (Fauzi, 2015).

Pemasaran adalah faktor kunci yang sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan UMKM. Sehingga dalam merancang dan melaksanakan strategi yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk dapat terus bertahan dan berkembang.

Pemasaran dalam bisnis merupakan strategi yang melibatkan proses menciptakan, menawarkan, dan pengalihan nilai dari pelaku usaha kepada pelanggan (Hikmawan, 2022).

Dalam bisnis aktivitas manusia selalu berkaitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan utama para pelaku usaha adalah memperoleh keuntungan dan mendapatkan ridha Allah SWT. Tingkat penjualan menjadi indikator utama yang menentukan apakah suatu perusahaan bisa bertahan di dunia usaha. Disamping itu, bisnis selalu menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan juga teknologi (Rahim & Mohamad, 2021).

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus secara konsisten berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif (Fatkhur Rohman Albanjari, 2022).



Gambar 1. 1 Presentase Kategori Makanan yang Ditawarkan UMKM Indonesia pada tahun 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2022, UMKM di Indonesia lebih banyak menjual makanan nusantara atau makanan daerah dibandingkan jenis makanan lainnya. Menurut Alvara Research Center, sebanyak 42,3% dari jumlah responden yang disurvei menyatakan bahwa makanan ini merupakan bagian besar dari keseluruhan (Santika, 2023). Pada era modern ini, selain banyaknya bisnis yang menawarkan makanan daerah, juga muncul berbagai makanan baru atau makanan instan seperti *junk food*, yang tentunya membuat persaingan UMKM semakin ketat (Fatkhur Rohman Albanjari, 2022).

Wajit Pusaka Utama adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi wajit, makanan tradisional yang telah dikenal luas di berbagai kalangan. UMKM Wajit Pusaka Utama yang berfokus pada produksi dan penjualan wajit sebuah makanan khas daerah, saat ini menghadapi tantangan serupa. Wajit, yang merupakan oleh-oleh khas Kabupaten Bandung Barat yang merupakan bagian penting dari warisan kuliner Indonesia. Makanan ini memiliki cita rasa manis dan khas, terbuat dari beras ketan, kelapa, serta gula merah aren, sangat disukai oleh banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat. Kepopuleran UMKM Wajit Pusaka Utama sudah tidak diragukan lagi, usaha ini merupakan bisnis turun-temurun yang dimulai sejak tahun 1952 oleh ibu Hj. Erum dan terus berlanjut hingga sekarang.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara dengan pemilik UMKM Wajit Pusaka Utama pada tanggal 30 Januari 2024, penjualan dan pemasaran masih dilakukan secara langsung. Meskipun sudah memanfaatkan

media sosial seperti WhatsApp dan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, tingkat penjualan langsung di toko masih lebih tinggi dibandingkan penjualan online. Pemasaran Wajit Pusaka Utama masih terbatas di sekitar Kabupaten Bandung Barat. Dalam satu hari produksi (kecuali pada hari besar atau hari libur), mereka dapat menghasilkan satu kwintal wajit yang siap dipasarkan. Hasil produksi ini bisa habis terjual dalam 2-3 hari, tergantung pada jumlah pembeli.

Dari kutipan tersebut,. UMKM Wajit Pusaka Utama masih mengadopsi strategi pemasaran langsung atau tradisional, di mana produknya dikenal dan diakui kualitasnya melalui rekomendasi dari konsumen lain. Stabilitas tingkat penjualan wajit menunjukkan konsistensi dalam penjualan produk ini, dengan fokus pada mempertahankan kualitas dari tahun ke tahun (R.Iman, 2023).

UMKM Wajit Pusaka Utama terus berusaha dalam kemajuan produksi dan peningkatan kualitas produknya. Namun, mereka menghadapi pasar yang semakin ketat karena adanya persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan penjualan. Situasi ini mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik serta mempertahankan pelanggan mereka.

UMKM sering mengalami kesulitan dalam mengakses sumber daya dan teknologi yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Ini mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta keterbatasan infrastruktur dalam distribusi dan promosi produk. Hal ini

menyebabkan UMKM seperti Wajit Pusaka Utama menghadapi tantangan dalam melakukan pemasaran online atau menggunakan *platform e-commerce* lainnya, karena keterbatasan akses dan pengetahuan tentang preferensi pasar yang lebih luas.

Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi dan bernilai budaya yang tinggi, UMKM seperti Wajit Pusaka Utama dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan penjualan mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Faktor ekonomi syariah menjadi pertimbangan krusial dalam hal ini. Dalam perspektif ekonomi syariah, terdapat prinsip-prinsip etis yang mengatur transaksi bisnis, seperti keadilan, kebersamaan, dan ketidakberpihakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM seperti Wajit Pusaka Utama dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dari segi bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Mengimplementasikan strategi berlandaskan prinsip ekonomi syariah dapat membuka peluang baru bagi Wajit Pusaka Utama. Pemasaran syariah adalah proses pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip akad dan muamalah, dengan menerapkan prinsip dan ajaran yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Selain itu dalam mempertahankan kualitas produknya melalui metode produksi tradisional dan komitmen terhadap prinsip ekonomi syariah. Produk unggulan yakni wajit, memiliki cita rasa khas yang disukai konsumen. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar dan menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, diperlukan inovasi strategis. Karena

setiap perusahaan bertujuan untuk menjaga produktivitas, terus berkembang, dan memajukan secara konsisten.

Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM ini, serta mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi syariah dalam merancang strategi pemasaran, kita dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan UMKM secara keseluruhan dan memperkuat ekosistem ekonomi syariah.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi yang dapat digunakan pada UMKM Wajit Pusaka Utama dalam perspektif Ekonomi Syariah dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan dari uraian tersebut, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran pada UMKM Wajit Pusaka Utama untuk Meningkatkan dalam Penjualan Perspektif Ekonomi Syariah”**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Agar fokus dan sesuai dengan sistematika penulisan, penelitian ini akan hanya memusatkan pada strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Wajit Pusaka Utama untuk meningkatkan penjualan, dengan pendekatan ekonomi syariah. Adapun batasan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Orang yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik atau karyawan dari UMKM Wajit Pusaka Utama yang memiliki pengetahuan/pemahaman mengenai proses produksi, kualitas produk, dan interaksi dengan pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan pada Toko UMKM Wajit Pusaka Utama.

3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah UMKM pada produk makanan, yaitu Wajit Pusaka Utama.

Agar dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai masalah ini, berikut ini diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik UMKM Wajit Pusaka Utama berdasarkan prinsip ekonomi syariah?
2. Bagaimana strategi pemasaran tersebut meningkatkan penjualan UMKM Wajit Pusaka Utama?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami, menjelaskan, dan menganalisis:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik UMKM Wajit Pusaka Utama berdasarkan prinsip ekonomi syariah.
2. Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan penjualan UMKM Wajit Pusaka Utama.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dalam penelitian dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam konteks syariah yang diterapkan oleh pengusaha makanan tradisional atau UMKM seperti Wajit Pusaka Utama. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah

(S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **2. Bagi Akademis**

Penelitian diharapkan dapat mengembangkan referensi atau kontribusi dalam khazanah bidang ekonomi syariah. Demikian pula, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian masa mendatang dan dapat digunakan sebagai pembanding dengan penelitian sebelumnya atau untuk studi yang lebih mendalam. Selain itu diharapkan juga dalam penelitian dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang dapat menjadi bahan bacaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan juga sebagai panduan untuk penelitian yang akan datang.

## **3. Bagi Praktisi**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menyediakan masukan dan pertimbangan berharga bagi Usaha Wajit Pusaka Utama Desa Cililin dalam rangka membuat keputusan dan merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dan layanan yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

## **4. Bagi Masyarakat Umum/ Konsumen**

Diharapkan dalam penelitian dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat atau konsumen tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Demikian pula, penelitian ini diharapkan dapat ikut serta dalam menciptakan peluang kerja baru, sejalan dengan peningkatan penjualan UMKM

yang memerlukan lebih banyak pekerjaan untuk menghadapi permintaan yang meningkat.

