

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai suatu proses pertumbuhan output perkapita dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi juga bersangkutan dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Indonesia, sebagai suatu negara yang berkembang dan sedang giat melaksanakan pembangunan secara bertahap dan berencana

Pemasaran syariah telah menjadi perbincangan yang hangat di masyarakat. Bahkan sebagiannya telah menjadi solusi yang nyata dirasakan, utamanya dalam bidang ekonomi Islam. Disamping dapat memberikan manfaat secara *universal*, syariah dipercaya dapat menyelamatkan manusia dari kehidupan di dunia yang semakin materialis.

Ekonomi yang diatur secara syariah jika diatur secara disiplin maka tidak akan ada praktek – praktek tidak sehat dalam berbisnis, sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah pada zamannya. Perkembangan ekonomi syariah telah mampu mengembalikan nilai –

nilai syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam bisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya.<sup>1</sup>

Pasar ekonomi Islam berbeda dengan pasar konvensional, karena sasaran yang hendak dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak, dalam hal ini produsen dan konsumen tanpa merugikan satu pihak manapun. Ekonomi Islam memiliki aturan yang khusus tentang permintaan dan penawaran. Pasar yang memfasilitasi interaksi permintaan dan penawaran hanya untuk produk yang halal. Dalam permintaan, konsumen diajarkan membeli barang yang dibutuhkan dengan jumlah yang tidak melebihi batas kewajaran.

Pelaku bisnis harus menyadari bahwa strategi pemasaran sangatlah penting untuk menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan agar tercapainya pendapatan yang meningkat, strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha terutama UMKM.

Strategi pemasaran rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Mengenai kegiatan muamalah yang

---

<sup>1</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal hukum bisnis Islam (Surabaya:2018), vol.8 no 1

senantiasa berkembang, sehingga manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan yang semakin modern dan sesuai dengan syariat Islam. dalam perkembangan muamalah salah satunya yang muncul di masyarakat yaitu jual beli. Serta ditengah banyaknya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat harus memperhatikan strategi pemasaran yang Islami.<sup>2</sup> Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran, yaitu suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan tercapainya sasaran yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Agama mengatur bagaimana etika yang harus dilakukan dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, agar tidak ada yang dirugikan antara kedua belah pihak.

Pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah sesuai dengan pertumbuhan ekonomi dan sosial melalui penetapan kebijakan dengan jiwa Islami yang tidak terlepas dari al-Qur'an dan hadist, juga sesuai dengan kode etikekonomi syariah. salah satu bentuk perencanaan yang dilakukan sebelum adanya perjanjian agar penjual dapat menarik pembeli sebanyak – banyaknya, hal ini yang dilakukan oleh penjual yang dinamakan strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran merupakan upaya bagaimana cara penjual untuk menarik

---

<sup>2</sup> Ruf'ah Abdullah, Fiqih Muamalah. ( Bogor:Ghalia Indonesia,2011)h.167

pelanggan dan meningkatkan jumlah produktivitas penjualan, apabila upaya tersebut didukung dengan kerjasama yang baik maka dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Kegiatan *muamalah* (jual beli), diperlukan strategi pemasaran atau cara untuk menarik pembeli dengan tepat, agar pembeli tertarik. Dalam bermuamalah yang diperjualbelikan haruslah barang atau jasa yang halal dan diperjualbelikan dengan cara transparan atau dengan jujur. Pemasaran bisnis berbasis ekonomi Islam sedang mengalami pembangunan yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Seiring banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk syariah. Bisa dilihat dari proses perkembangannya untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala kecil maupun besar.<sup>3</sup>

Pencapaian dalam sasaran pemasaran para pelaku usaha sebagian besar harus memiliki modal untuk berjalannya suatu usaha, bagi mereka sumber modal sangatlah penting karena dengan modal usaha para pedagang bisa tetap menjaga keberlangsungan usahanya dan dapat terpenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Allah

---

<sup>3</sup> Handayani, t. *Strategi Pemasaran Produk dalam Tinjauan Ekonomi Islam* (studi kasus pt. Columbia Cabang Kota Palopo). h.63

SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

Pemasaran di era modern seperti sekarang ini kebanyakan hanya melakukan kegiatan yang berfokus pada penjualan produk saja, seharusnya strategi pemasaran yang ada didalam sebuah perusahaan harus ditingkatkan agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain. Menawarkan suatu produk saja tidak cukup untuk menarik pelanggan maka dari itu seorang penjual harus menerapkan strategi pemasaran salah satunya dengan mempromosikan barang dagangannya agar banyak peminat yang membelinya, dan harus sesuai dengan prinsip juga nilai syariah. Menerapkan strategi pemasaran syariah salah satunya untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing baik dalam pemasaran maupun dalam jual beli. Dalam strategi pemasaran juga dibutuhkan pendekatan – pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam sebuah pemasaran, agar mampu dalam menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika tingkat penjualan barang atau jasa meningkat dari tahun sebelumnya. Semakin banyaknya konsumen maka strategi pemasaran akan tercapai dan

mempunyai peluang untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan adalah sebuah hasil yang dicapai dari usaha yang dijalankan. Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam Setiap melakukan usaha, tanpa pendapatan maka otomatis usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik. Disamping itu syariat agama Islam Sebagai agama paling lengkap telah mengatur tentang hubungan antara manusia dengan Tuhannya (*hablum minallah*) dan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*). Dalam syariat agama Islam prinsip strategi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu keuntungan dan keberkahan, jadi dalam melakukan muamalah (jual-beli) tidak hanya harus memperhatikan keuntungan tetapi juga harus mementingkan keberkahan.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat semakin cepat pergerakannya, melalui peran dan dukungan dari lembaga keuangan mikro syariah (LKMS). Dengan program pemberdayaan ekonomi yang dijalankan LKMS, dapat semakin memperkuat UMKM dalam memperluas skala usahanya. Untuk bisa semakin meningkat perannya dalam memberikan pelayanan pembiayaan yang maksimal kepada UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting terhadap pertumbuhan juga pembangunan ekonomi,

dan sudah terbukti pada situasi krisis ekonomi, sektor bisnis di UMKM ini tetap berdiri walaupun banyaknya perusahaan besar yang mengalami penurunan bahkan sampai penutupan usahanya. Hal tersebut terjadi karena adanya penurunan pendapatan dari masyarakat saat keadaan krisis moneter, namun permintaan barang tidak terpenuhi oleh krisis.<sup>4</sup> Jika dibandingkan dengan usaha yang berskala besar menjadi berbanding terbalik karena permintaan terhadap barang dan jasa dipasar semakin berkurang sehingga usaha yang berskala besar ini mengalami profitabilitas menurun.

Banyaknya pengusaha mendirikan usaha sehingga banyak persaingan yang tidak bisa dihindari, maka dari itu para pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen, pendapatan dan pangsa pasar yang semakin luas, salah satunya dengan menerapkan promosi terhadap barang dagangannya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi UMKM tersebut seperti adanya penurunan permintaan dan juga permintaan masyarakat sehingga daya konsumsi masyarakat menurun. Faktor lainnya juga yang dapat mempengaruhi UMKM tersebut adalah modal, karena modal diperlukan untuk produktivitas usahanya, bahkan di zaman

---

<sup>4</sup> Helmalia, Afrinawati, “ Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Padang” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3 No 3 (2018),

modern saat ini pelaku usaha melakukan produktivitasnya dengan cara melakukan investasi atau penanaman modal agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat luas terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sangat beragam. Dengan berkembangnya UMKM saat ini, maka setiap pedagang berusaha memunculkan produk unggulannya untuk dipasarkan agar banyak diminati oleh konsumen. Para pelaku UMKM pada umumnya harus menerapkan strategi untuk menarik pembeli dengan cara yang menarik sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan juga jasa yang diberikan pada kesesuaian dengan apa yang ditawarkan oleh penjual.

Melihat persaingan UMKM yang berkembang saat ini yang semakin kompetitif dalam memasarkan produk, maka para pelaku UMKM di pasar desa Pamarayan harus lebih berusaha untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan para konsumen yang sudah percaya membeli produk mereka. Konsumen yang menjadi pokok utama bagi para pelaku UMKM untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar mereka terus membeli produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan produk yang



sesuai serta nyata yang ditawarkan dengan kualitas yang baik maka para konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan itu akan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM dengan produk yang ditawarkan serta jasa yang diberikan dengan baik kepada mereka.

Alasan mengenai adanya tingkat penurunan terhadap penjualan sehingga pendapatan yang diterima tidak sesuai dengan modal awal, sehingga banyak pelaku usaha harus menerapkan strategi baru agar bisa menarik para konsumen kembali agar bisa meningkatkan pendapatan.

**Tabel 1.1**  
**Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Toko Pakaian	124
2.	Toko Sembako	78
3.	Pedagang Sayuran	63
4.	Pedagang Lauk-pauk	54
5.	Toko Perhiasan	13
6.	Pedagang Emperan	46
7.	Toko perabotan	39

Pasar Desa Pamarayan pada umumnya terdapat para pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdiri dari 417 pelaku usaha yang sudah diuraikan dalam tabel diatas.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Pasar Desa Pamarayan”. Dengan tujuan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah

1. Belum stabilnya pendapatan terhadap UMKM di Pasar Desa Pamarayan karena masih banyak pelaku usaha UMKM yang melakukan peroses pemasarannya masih kurang maksimal.
2. Tidak sesuainya pendapatan dengan modal yang mengakibatkan pengusaha tidak dapat menutupi kebutuhan sehari – hari bagi pemilik dan pekerja.

3. Pendapatan masyarakat juga daya konsumsi yang berkurang sehingga mengakibatkan pelaku UMKM meminimalisir jumlah produksinya.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah menjadi fokus peneliti, sehingga dengan adanya identifikasi masalah diatas maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan arahan pada pembahasan ini yaitu dalam mengukur seberapa besar pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Pasar Desa Pamarayan, agar peneliti sebagai penulis bisa fokus mencari data yang akurat maka dari itu penelitian fokus pada pelaku UMKM yang ada di Pasar Desa Pamarayan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Pasar Desa Pamarayan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menelaah pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Desa Pamarayan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dan manfaat – manfaat yang diharapkan tersebut dapat diuraikan berikut:

1. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan penulisan tentang strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
2. Untuk menambah pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa UIN Banten serta sebagai acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang bermanfaat bagi yang membaca dan untuk menjadikan referensi bagi kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap pendapatan UMKM.

### G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji apakah hasil dari penelitian ini untuk membantah atau justru menguatkan. Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat sebagai perbandingan. Penelitian terdahulu juga bermanfaat sebagai acuan. Adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

NO	Nama, Judul, Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Tiris Sudrartono dan Dani Saepudin, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung(2020) <sup>5</sup>	Persamaan a. Variabel Independen yaitu bauran pemasaran b. Metode Penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : a. Dinas koperasi kabupaten Bandung sebagai lokasi penelitian	Hasil strategi bauran pemasaran mempengaruhi perkembangan UKM sebesar 75,6%.

---

<sup>5</sup> Dani Saepudin, Tiris Sudrartono, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung," Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.2, No.1(Januari 2020): h. 71

2.	Hayu Andira dan Eva Sundari, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai(2021) <sup>6</sup>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yaitu strategi pemasaran syariah</li> <li>b. Metode Penelitian yang digunakan kuantitatif</li> <li>c. Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian yang dilakukan di toko herbal Az-Zahra</li> <li>2. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan</li> </ol>	Hasil strategi pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko herbal Az-Zahra kota Dumai sebesar 67,7%.
3.	Andry Herawati dan Wahyu Abdillah, Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yaitu bauran pemasaran 7p</li> </ol>	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa

---

<sup>6</sup>Eva Sundari, Hayu Andira, " Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-zahra Kota Dumai", Jurnal Islami Banking and Finance Vol. 4 no. 2 (November 2021), h. 38

	<p>Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis <i>Enterpereneur</i> (SMA Muhamadiyah 9 Surabaya) (2018)<sup>7</sup></p>	<p>b. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif</p> <p>c. Pengumpulan Data menggunakan analisis regresi linear sederhana</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Lokasi penelitian yaitu SMA muhamadiyah 9 Surabaya</p> <p>b. Variabel dependen yang diteliti adalah pengambilan keputusan dalam memilih sekolah</p>	<p>dalam memilih sekolah berbasis <i>enterperenur</i>, bauran pemasaran secara simultan meningkat maka akan memberikan dampak positif.</p>
4.	<p>Arniati Iasoma, Sofhian,&amp; Yusran Zaenudin, Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di</p>	<p>1. Metode Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitaif</p> <p>2. Teknik Pengumpulan</p>	<p>Strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro di kecamatan kabila kabupaten bone bolango sebesar</p>

---

<sup>7</sup> Wahyu Bdillah, Andry Hernawati, " Pengaru Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Enterperenur*", Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnia dan Inovasi, Vo.2 no.2 (2018)

	Kecamatan Kabila (2021) <sup>8</sup>	Data menggunakan regresi linear sederhana  Perbedaan:  a. Lokasi penelitian yaitu kecamatan kabila  b. Variabel independen yaitu modal usaha	27,1%.
5.	Elys Sastika Tambunan, Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM di Pasar Tiban (2020) <sup>9</sup>	a. Variabel independen yaitu strategi pemasaran  b. Metode Penelitian yang digunakan kuantitatif  Perbedaan:  a. Pengumpulan Data menggunakan analisis linear	Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha kecil menengah di pasar Tiban sebesar 28,45%.

<sup>8</sup> Yusran Zaenudin dkk, “ Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango”, Jurnal Syariah dan Manajemen Vol. 2 no.2 (2021).h. 53

<sup>9</sup>Elys Sastika Tambunan, “ Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasila Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban”, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 9, no, 3 (2020), h. 245



		<p>berganda</p> <p>b. Objek penelitian Pasar Tiban</p>	
6.	<p>Fatkur Rohman Albanjari, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jenang Tradisional Lasimun Tulungagung (2022)<sup>10</sup></p>	<p>1. Variabel Independen yaitu strategi pemasaran syariah</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Metode penelitian yang digunakan kualitatif</p> <p>b. Lokasi penelitian jenang tradisional lasimun tulungagung</p>	<p>Jenang tradisional lasimun telah menerapkan prinsip – prinsip syariah dalam melakukan pemasarannya. Terlihat jenang memiliki strategi yang bagus, strategi produk jenang memiliki bentuk jenang yang sangat bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan.</p>
7.	<p>Nikmatus Soliha, Renny Oktavfia, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber</p>	<p>a. Variabel Dependen yaitu strategi pemasaran</p>	<p>Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan ada dua yaitu positif dan negatif. Salah satu</p>

---

<sup>10</sup> Fatkhur Rohman Albanjari, “ *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Jenang tradisional Lasimun Keamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)*, Jurnal Islamic Banking and Sharia Economic, Vol.2 no.2 (2022)

	Kembar Mojokerto (2021) <sup>11</sup>	Perbedaan: a. Metode penelitian yang digunakan kualitatif b. Objek penelitian ukm desa sumber kembar mojokerto	dampak positif mampu membuka lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dampak negatifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu bersaing secara nasional.
--	---------------------------------------	--	---

## H. Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sekian banyaknya sektor yang ada, yang telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi dalam suatu negara. Perkembangan UMKM merupakan upaya yang gencar dilakukan oleh pemerintah guna mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Memasuki persaingan pasar yang semakin kuat maka perusahaan harus memiliki peran progresif dalam mempromosikan berbagai jenis kegiatan ekonomi kepada masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Renny Oktafia, Nikmatu Soliha, “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Keamatan Pacet”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7(2) Tahun 2021, h.161

<sup>12</sup>Feni Dwi Anggraeni dkk, “ Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal”, Jurnal Administrasi Publik, Vol.1 no. 6, h.1286

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting terhadap pertumbuhan juga pembangunan ekonomi, dan sudah terbukti pada situasi krisis ekonomi, sektor bisnis di UMKM ini tetap berdiri walaupun banyaknya perusahaan besar yang mengalami penurunan bahkan sampai penutupan usahanya. Hal tersebut terjadi karena adanya penurunan pendapatan dari masyarakat saat keadaan krisis moneter, namun permintaan barang tidak terpenuhi oleh krisis.<sup>13</sup> Jika dibandingkan dengan usaha yang berskala besar menjadi berbanding terbalik karena permintaan terhadap barang dan jasa dipasar semakin berkurang sehingga usaha yang berskala besar ini mengalami profitabilitas menurun.

Peningkatan pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran yang terjadi di Pasar, peningkatan pendapatan juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran karena saat menerapkan strategi pemasaran para konsumen akan melihat produk yang ditawarkan akan menambah peminat pembeli atau mengabaikan produk yang ditawarkan.

---

<sup>13</sup> Helmalia, Afrinawati, “ Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Padang” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3 No 3 (2018),

Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Tujuan pelaku usaha untuk dapat menjamin keberlangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila pelaku usaha dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

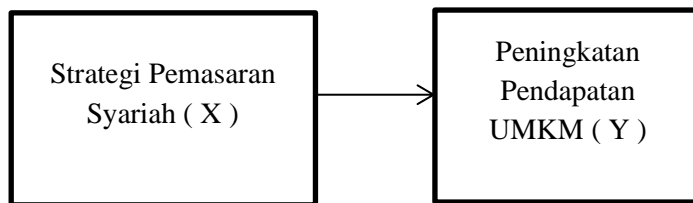
Strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam dunia bisnis untuk kelancaran sebuah usaha. Strategi pemasaran yaitu sebuah rangkaian perencanaan untuk mencapai target. Strategi pemasaran merupakan seluruh rangkaian rencana, terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang rangkaian apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran.<sup>14</sup> Dengan demikian strategi pemasaran berperan penting dalam tingkat pendapatan UMKM, oleh karena penerapan strategi pemasaran syariah dapat menarik pembeli karena penjual akan menghasilkan keuntungan sehingga akan berpengaruh kepada tingkat pendapatan UMKM di pasar.

---

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya, Muhamad Syakir Syula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran yang disajikan menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran syariah mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pendapatan, dengan adanya strategi pemasaran syariah dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan.

## **I. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga – duga, karenanya masih harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui sebuah riset atau penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti mengajukan hipotesis yaitu diduga Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh positif dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Adapun hipotesis terbagi menjadi 2 bagian

dalam percobaan penelitian diantaranya yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

- 1)  $H_0 : \beta = 0$ , Strategi Pemasaran Syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Pasar Desa Pamarayan.
- 2)  $H_1 : \beta \neq 0$ , Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Pasar Desa Pamarayan.

## **J. Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab pertama ini dijadikan sebagai acuan dalam proses awal penelitian, yang didalamnya menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Kajian Teori**

Bab kedua yang mana didalamnya menjelaskan tentang teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menjelaskan tentang manajemen pemasaran syariah, konsep pendapatan, dan konsep usaha kecil dan menengah (UMKM), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ketiga yang mana didalamnya menjelaskan tentang metodologi penelitian yang dikembangkan dan didasarkan pada pokok masalah utama agar bisa mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Dalam bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, teknik dalam pengumpulan data, metode dalam menganalisis data dan operasional variabel penelitian.

### **BAB VI Analisis Data dan Pembahasan**

Bab keempat menerangkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan yang mana didalamnya berisikan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian meliputi hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

### **BAB V Penutup**

Bab terakhir dimana didalamnya menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan berdasarkan analisis data yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, saran – saran yang berisikan tentang keterbatasan dari penelitian yang didapatkan, dan dilanjutkan dengan lampiran – lampiran dan daftar pustaka.