

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Konteks Penelitian**

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang berkembang di dunia, tengah dihadapkan pada masalah pengangguran. Pengangguran yang tinggi akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kemiskinan dan kriminalitas yang semakin meningkat.<sup>1</sup> Untuk mengatasi masalah pengangguran tersebut, pilihan yang tepat adalah menciptakan lapangan kerja. Lapangan kerja dapat diciptakan dengan melakukan kegiatan bisnis. Penciptaan bisnis baru untuk perluasan lapangan kerja mampu menjadi mesin penggerak produktivitas ekonomi negara.<sup>2</sup>

Para pengusaha telah menjalankan bisnis atau usahanya sesuai perkembangan zaman, mulai dengan pola tradisional hingga memasuki era internet saat ini.<sup>3</sup> Sebagian besar pengusaha dihadapkan pada lingkungan bisnis yang ketat dengan persaingan. Persaingan merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi sebagian besar pengusaha, di tahun-tahun mendatang. Dimana tingkat persaingan ini terus meningkat.<sup>4</sup>

Para pebisnis dituntut untuk dapat terus bersaing agar dapat menyesuaikan diri dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi yang menarik sehingga minat para pengguna jasa maupun produk dapat meningkat pesat. Para pebisnis juga

---

<sup>1</sup> Yulna Dewita Hia, "Strategi dan Kebijakan Pemerintah Dalam Menanggulangi Pengangguran", *Jurnal Economica*, Vol. 1 No. 2, (2013), hlm. 209.

<sup>2</sup> Widiani Rahayu, dkk, "Gambaran Sikap Kewirausahaan dan Niat Berwirausaha Pada Mahasiswi Angkatan 2014 di UPI Bandung", *Jurnal Bussines Management Education*, Vol. 3 No. 1, (Februari, 2018), hlm. 64.

<sup>3</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis : Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

<sup>4</sup> Hery, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), hlm. 17.

dituntut agar dapat membaca atau menemukan peluang yang unik seperti, pasar masih baru terbentuk, teknologi masih sederhana, dan lain-lain. Apabila hal itu terjadi, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan perusahaan yang maju.

Tidak hanya sebatas pengembangan kreativitas dan inovasi yang dapat memajukan perusahaan atau suatu usaha, namun elemen lain seperti *marketing* atau pemasaran suatu produk dan *service* atau layanan yang baik. Selain itu, pengembangan pasar untuk meningkatkan *market share* atau pangsa pasar juga berperan penting di dalamnya.

Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pengusaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup> Pengembangan pasar dilakukan apabila suatu usaha atau perusahaan ingin meningkatkan penjualan menuju lokasi baru yang belum pernah disinggahi sebelumnya dengan menawarkan produk-produk yang sudah ada saat ini kepelanggan baru.<sup>6</sup>

Pengembangan pasar ini dilakukan agar suatu usaha atau perusahaan dapat meningkatkan maupun menguasai pangsa pasar sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal orang banyak dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih kecil, sederajat, maupun yang lebih besar darinya. Pangsa pasar merupakan khalayak sasaran yang akan menjamin keberlangsungan suatu usaha. Pangsa pasar

---

<sup>5</sup> Rohmat Wahyudi, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang", *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 21 No. 01, (April, 2019), hlm. 41.

<sup>6</sup> Endah Prapti Lesatri, *Pemasaran strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2011), hlm. 95.

yang jelas akan memberi kemudahan bagi pengusaha untuk memasarkan produknya dengan baik.<sup>7</sup>

Pangsa Pasar dapat diartikan sebagai pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.<sup>8</sup> Dalam hal ini, pengembangan pasar dapat diterapkan dengan berbagai cara sesuai dengan ide suatu perusahaan yaitu seperti peningkatan mutu produk, peningkatan marketing, melakukan promo dan inovasi produk dengan cara yang unik, pelatihan tenaga kerja atau karyawan, dan sebagainya.

Dalam Islam strategi pengembangan pasar sama halnya dengan konvensional yang dapat dilakukan dengan cara melakukan pemisahan pelanggan (*segmentasi*), maka selanjutnya menuju pasar sasaran (*targeting*), dan perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati pelanggan melalui *positioning*.

Namun, dalam Islam perusahaan tidak hanya dituntut untuk menguasai *Market share* saja, akan tetapi juga dituntut untuk dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. *Mind share sendiri* mengindikasikan kekuatan merk produk di dalam benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merk di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan *heart share* lebih pada nilai tambah dengan mendepankan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah

---

<sup>7</sup> Muhammad Busro, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Expert, 2017), hlm. 17.

<sup>8</sup> Franky Sampetua Siburian, dkk, "Analisis Kinerja Keuangan berbasis Market Share Pada Industri Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di BEI 2011-2015)," *Jurnal Emba*, Vol. 5 No. 2, (Juni, 2017), hlm. 469.

lebih bersifat holistik, sempurna untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.<sup>9</sup>

Di Dusun Dharma, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, terdapat suatu depo air isi ulang dengan nama Depo Tirta Mulya. Usaha ini dilakukan oleh 3 bersaudara tanpa adanya karyawan dari luar. Dalam menjalankan usahanya mereka sangat kompeten, baik dalam kreativitas maupun pemasarannya.

Sebelumnya, masyarakat di Dusun Dharma mengkonsumsi air sumur dengan langsung diminum ataupun dimasak terlebih dahulu. Apabila air sumur tersebut dimasak, diatas permukaannya akan terdapat endapan kapur. Padahal air yang mengandung banyak zat kapur tidak layak dikonsumsi. Karena akan mengganggu kesehatan dan sangat membahayakan bagi tubuh manusia.<sup>10</sup> Dengan adanya Depo Tirta Mulya, masyarakat di Dusun Dharma dapat mengkonsumsi air yang bersih, higienis, dan layak dikonsumsi.

Dalam hal pemasaran tidak diragukan lagi, Depo Tirta Mulya sudah dikenal baik di wilayah Dusun Dharma sendiri hingga di luar wilayah Pademawu dan di Pamekasan diantaranya di wilayah Kelurahan Kangeran Pamekasan, di sekitar Desa Panempun Pamekasan, beberapa cafe di Pamekasan (seperti Cafe Godhok Joyo yang terletak di Jln. Purba Pamekasan), dan di Trasak Larangan.

Dengan keunikan dan strategi pemasaran yang baik yang hanya dilakukan oleh 3 bersaudara serta pengembangan pasarnya yang berkembang pesat, sejak Tirta Mulya berdiri pada tahun 2017, dalam mengolah air baku setiap bulan hanya bisa menghabiskan 1 sampai 2 tangki per bulan (dengan melakukan penjualan air

---

<sup>9</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 352-354.

<sup>10</sup> Ma'ruf Hidayat, dkk, "Analisis Kualitas Air yang Mengandung Zat Kapur Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Kesehatan Masyarakat Dusun Gading", *Jurnal Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, (Maret, 2019), hlm. 277.

minum isi ulang sebanyak 20-30 galon air minum isi ulang per hari). Namun pada saat ini, Depo ini mampu menghabiskan air baku mencapai 8 sampai 11 tangki per bulan (dengan kisaran melakukan penjualan air minum isi ulang sebanyak 100-150 galon air minum ulang per hari). Depo Tirta Mulya ini tidak hanya fokus dalam penjualan air minum ulang saja, melainkan juga menyediakan air minum kemasan dalam berbagai merk.

Namun, pada saat ini Depo Tirta Mulya mempunyai gagasan baru untuk menambah pangsa pasar baru, yaitu ingin menyuplai air galon isi ulang ke beberapa Home Industri (seperti Catering Rumahan dan Bakery Rumahan), juga ke beberapa tempat di sekitar Desa Lemper dan Desa Buddagan Pademawu, serta ke tempat-tempat usaha lainnya (seperti Cafe-Cafe). Sehingga Depo Tirta Mulya tidak hanya dikenal di kalangan masyarakat setempat dan tidak hanya untuk konsumsi rumah tangga saja. Hal ini sangat menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi Depo Tirta Mulya ini dalam mengembangkan pasar dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadapnya sehingga mampu bersaing dengan hanya terbatas dilakukan oleh 3 bersaudara tanpa melibatkan orang lain. Maka dari latar belakang diatas, peneliti memilih judul **“Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya Di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan Guna Meningkatkan *Market Share* Perspektif Ekonomi Islam”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, maka dapat diketahui fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share*?
2. Bagaimana pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share*.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Akademis

#### a. IAIN Madura

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pedoman, kajian untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan ilmu pengetahuan.

#### b. Peneliti

Peneliti berharap agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pengalaman baru untuk meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan.

### 2. Praktis

#### a. Depo Tirta Mulya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk evaluasi.

#### b. Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk keilmuan terhadap pengusaha yang memiliki usaha air isi ulang dalam menjalankan dan mengembangkan pasar guna meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam dengan kapasitas tenaga kerja yang terbatas.

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul dan konteks penelitian di atas, maka dirasa penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang telah disusun dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Pasar adalah tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi atas suatu produk (produk berupa barang, jasa atau informasi).
3. Pengembangan pasar adalah cara yang dapat dilakukan apabila sasaran pasar lama sudah jenuh atau sudah tidak ada lagi sehingga perlu mencari sasaran pasar baru dengan menawarkan produk yang sudah ada pada saat ini kepada pelanggan baru atau pasar baru.
4. *Market share* atau pangsa pasar adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh suatu perusahaan dibandingkan penjualan diseluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) yang dinyatakan dalam persentase.
5. Perspektif ekonomi islam. Dalam Islam perusahaan tidak hanya dituntut untuk menguasai *market share* saja, namun juga dituntut untuk menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. *Mind share* adalah bagaimana produk kita ingin diingat di hati konsumen. Sedangkan *heart share* strategi untuk memenangkan pasar dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian definisi istilah di atas maka yang peneliti maksud dengan Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya Di Dusun Dharma

Pademawu Barat Pamekasan Guna Meningkatkan *Market Share* perspektif ekonomi Islam adalah rencana yang telah disusun oleh Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dengan memanfaatkan atau menawarkan produk yang sudah ada pada saat ini kepelanggan baru atau pasar baru untuk menambah bagian pasar yang mampu dikuasai maupun menambah *mind share* dan *heart share* yang dikuasai.