

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam keseluruhan ekosistem usaha atau bisnis, tidak terkecuali untuk bisnis logam bekas berbasis budaya Madura (Nurhalimah et al., 2019). Setiap usaha, apapun bentuk dan skala operasionalnya, memerlukan strategi pemasaran yang efektif guna mengenalkan produk atau layanan kepada target pasar, membangun citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Wijoyo et al., 2021). Pemasaran tidak hanya sekadar alat untuk menjual produk, tetapi juga menjadi jembatan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan masyarakat (Budiarti, 2023). Dalam konteks bisnis logam bekas, di mana persaingan mungkin ketat dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut perlu ditingkatkan, strategi pemasaran yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek promosi dan iklan semata, tetapi juga memperhitungkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen (Setiawan et al., 2024). Dalam kasus bisnis logam bekas berbasis budaya Madura, pengintegrasian nilai-nilai lokal menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Menyesuaikan pesan pemasaran dengan budaya setempat dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Suhairi et al., 2023).

Namun, tidak hanya sebatas pada aspek budaya, pemasaran juga perlu memperhatikan pergeseran tren pasar, teknologi, dan dinamika ekonomi (Larassati et al., 2024). Keberlanjutan dan keberhasilan pemasaran tergantung pada seberapa adaptif bisnis tersebut terhadap perubahan lingkungan. Oleh karena itu, analisis pasar yang cermat dan pemahaman yang mendalam terhadap tren konsumen menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berhasil.

Penting untuk diingat bahwa pemasaran bukanlah sekadar tugas departemen khusus dalam perusahaan, tetapi merupakan tanggung jawab bersama dari seluruh tim. Keterlibatan seluruh staf dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dapat menciptakan sinergi yang kuat dan memastikan konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Keseluruhan, pemasaran bukan hanya sekadar suatu keharusan dalam dunia bisnis, tetapi juga merupakan suatu seni yang memerlukan pemahaman mendalam, kreativitas, dan adaptabilitas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Budiarti, 2023).

Usaha bisnis logam bekas, seperti halnya bisnis lainnya, sangat membutuhkan media pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengoptimalkan visibilitasnya di pasar. Media pemasaran berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian calon konsumen, dan membangun kesadaran merek. Dalam era digital seperti sekarang, media pemasaran telah berkembang pesat, memungkinkan bisnis logam bekas untuk memanfaatkan berbagai platform online dan offline guna mencapai audiens yang lebih luas (Satriadi et al., 2022).

Salah satu elemen penting dalam pemasaran bisnis logam bekas melalui media adalah kehadiran online yang kuat. Pemanfaatan situs web resmi, media sosial, dan platform perdagangan elektronik dapat membantu bisnis ini untuk lebih mudah diakses oleh konsumen potensial. Informasi yang jelas dan relevan tentang produk, proses daur ulang logam, dan nilai-nilai budaya Madura dapat disajikan melalui platform online ini. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membuka kanal komunikasi dua arah yang membangun hubungan yang lebih erat (Sari, 2018).

Namun, meskipun fokus pada media digital, keberadaan media konvensional seperti iklan cetak, radio, dan televisi tetap memiliki peran penting, terutama dalam mencapai segmen pasar yang mungkin kurang terjangkau secara online. Iklan cetak di media lokal, misalnya, dapat membantu menciptakan kehadiran fisik yang kuat dan membangun keterhubungan dengan masyarakat Madura secara langsung (Arikha, 2022).

Selain itu, kolaborasi dengan pihak media lokal dan keikutsertaan dalam acara-acara budaya Madura dapat menjadi strategi efektif. Melalui partisipasi dalam kegiatan-kegiatan ini, bisnis logam bekas dapat memperkuat hubungannya dengan komunitas setempat, menciptakan kepercayaan, dan memberikan dampak positif pada citra perusahaan.

Tidak kalah pentingnya adalah pemantauan dan analisis kinerja setiap kampanye pemasaran. Bisnis logam bekas perlu mengukur sejauh mana strategi pemasaran mereka berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan kampanye

berikutnya, menyesuaikan pesan pemasaran, dan meningkatkan efektivitas strategi secara keseluruhan. Dalam konteks bisnis logam bekas yang berbasis budaya Madura, menggabungkan nilai-nilai lokal, adaptasi terhadap tren teknologi, dan kreativitas dalam pemasaran dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam lingkungan yang semakin dinamis (Inayati, 2013).

UD. Sumber Logam menjadi representasi konkrit dari upaya bisnis logam bekas yang mengenalkan dirinya melalui media pemasaran. Sebagai entitas yang berfokus pada daur ulang logam, UD. Sumber Logam memegang peran penting dalam menjembatani keberlanjutan bisnis dengan kesuksesan pemasaran. Melalui kehadiran di berbagai media, UD. Sumber Logam dapat lebih efektif memperkenalkan layanannya, membangun citra positif, dan merangsang minat konsumen potensial.



**Gambar 1.1 Proses Pengepulan Barang Logam**

UD. Sumber Logam tidak hanya menjalankan operasinya sebagai entitas ekonomi tetapi juga sebagai bagian integral dari warisan budaya lokal. Dalam kajian ini, fokus akan diberikan pada bagaimana UD. Sumber Logam

mengintegrasikan dan memperlakukan unsur-unsur budaya Madura dalam strategi pemasaran mereka, sejalan dengan nilai-nilai yang diemban oleh masyarakat setempat.

Madura memiliki budaya yang kaya dan unik, yang mencakup tradisi, norma, dan nilai-nilai tertentu. UD. Sumber Logam dapat memanfaatkan keunikan ini sebagai kekuatan dalam pemasaran mereka. Menyelaraskan pesan pemasaran dengan budaya setempat dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen Madura, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas merek dalam masyarakat lokal.

Pertimbangan budaya dapat mencakup aspek linguistik, visual, dan simbolik. UD. Sumber Logam dapat mempertimbangkan penggunaan bahasa Madura dalam materi pemasaran mereka untuk menciptakan rasa kedekatan dengan konsumen setempat. Selain itu, menggunakan simbol-simbol atau elemen visual yang memiliki makna khusus dalam budaya Madura dapat meningkatkan daya tarik pesan pemasaran mereka (Farida et al., 2020).

Tidak kalah pentingnya adalah bagaimana UD. Sumber Logam memperlakukan karyawan dan pelanggan mereka. Keterlibatan dalam praktik bisnis yang menghormati nilai-nilai sosial dan etika Madura dapat meningkatkan reputasi bisnis di mata masyarakat. Dengan demikian, UD. Sumber Logam tidak hanya menjadi penyedia layanan daur ulang logam, tetapi juga mitra yang berkomitmen pada pelestarian dan penghormatan terhadap budaya Madura.

Hal tersebut nantinya akan disinkronkan dengan pemikiran salah satu tokoh yaitu Umer Chapra. Pemikiran Umer Chapra, sebagai seorang cendekiawan

ekonomi Islam, menambah dimensi etis dan keadilan dalam kajian tentang UD. Sumber Logam dalam konteks budaya Madura. Chapra menekankan pada pentingnya prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mencakup keadilan distributif, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Integrasi pemikiran Chapra dengan strategi pemasaran UD. Sumber Logam dapat menciptakan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat relasi atau hubungan baik antara konsumen dengan UD. Sumber Logam.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran pada bisnis logam bekas di UD Sumber Logam Sidoarjo?
2. Bagaimana perlakuan pemasaran pada bisnis logam bekas berbasis budaya Madura di UD Sumber Logam Sidoarjo?
3. Bagaimana UD Sumber Logam dalam bisnis logam bekas memasarkan logam bekas ditinjau dari persepektif Umer Chapra?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui implementasi pemasaran pada bisnis logam bekas di UD Sumber Logam Sidoarjo

2. Mengetahui dan menganalisis perlakuan pemasaran pada bisnis logam bekas berbasis budaya Madura di UD Sumber Logam Sidoarjo
3. Mengetahui dan menganalisis UD Sumber Logam dalam bisnis logam bekas memasarkan logam bekas ditinjau dari perseptif Umer Chapra

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diusung terdiri dari dua aspek, dari segi peneliti selanjutnya dan dari instansi yang dituju.

##### **1. Manfaat bagi peneliti selanjutnya**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menerapkan teori-teori dan ilmu pengetahuan umum dan ilmu manajemen pemasaran di bidang peningkatan keilmuan. serta peneliti dapat menambah wawasan, khazanah, dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Kemudian dapat menjadi kontribusi peneliti selanjutnya untuk memberi masukan kepada pihak-pihak terkait dalam mengembangkan usaha dalam manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat bagi UD Sumber Logam Sidoarjo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai contoh dan masukan bagi UD Sumber Logam Sidoarjo apabila ada manajemen pemasaran yang dirasa kurang sesuai dengan konsep budaya madura dan pemikiran umer chapra dengan harapan perluasan pangsa pasar dan memperkuat relasi atau hubungan baik antara konsumen dengan UD. Sumber Logam.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistem adalah suatu urutan persoalan yang dipaparkan dalam bentuk tulisan untuk membahas rencana penyusunan tesis, kegunaannya yaitu untuk mempermudah menyusun tesis yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang berkaitan dengan satu dan lainnya, sehingga mendapat perolehan pemahaman yang utuh dan jelas. Dalam tesis ini terdapat 5 (lima) bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Perspektif dan Kajian Teoritis, pada bab ini berisi teori manajemen pemasaran, teori budaya Madura, teori pemasaran pemikiran Umer Chapra, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran.

Bab III: Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, unit analisis, lokasi penelitian, tahap-tahap penelitian, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian dan temuan penelitian. Sedangkan pada sub bab pembahasan meliputi implementasi pemasaran, perlakuan pemasaran berbasis budaya madura dan Umer Chapra.

Bab V: Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjawab rumusan masalah, sedangkan saran diperuntukkan bagi penelitian selanjutnya dan UD Sumber Logam Sidoarjo.