

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang tidak hanya kaya akan ragam budaya tetapi juga kaya akan ragam kulinernya. Sebagian besar kuliner yang ada di Indonesia menggunakan kecap manis sebagai bumbu untuk menyedapkan masakan dan menambah cita rasa makanan yang dihasilkan. Selain fungsinya sebagai bumbu dan penyedap rasa masakan, kecap manis juga meningkatkan nilai gizi makanan karena terbuat dari kedelai yang kaya akan proteinnya. Kedelai merupakan bahan pangan sumber protein dan lemak nabati yang sangat penting peranannya bagi tubuh apabila di konsumsi.

Kadar protein yang terdapat dalam kedelai juga cukup tinggi jika dibandingkan dengan bahan makanan lainnya. Protein yang terdapat dalam kecap manis telah melewati proses fermentasi dalam pembuatannya sehingga lebih mudah diserap oleh tubuh. Oleh karena manfaat nilai gizi yang baik ini, kecap manis menjadi banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selain fungsinya sebagai bumbu masakan. Berikut data konsumsi kecap dalam rumah tangga di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Konsumsi Kecap Dalam Rumah Tangga
di Indonesia Tahun 2012-2016¹

Tahun	Konsumsi Kecap
2012	0,5125
2013	0,5585
2014	0,6079
2015	0,7651
2016	0,6899

Hal ini menunjukkan bahwa permintaan kecap manis di Indonesia cukup besar dan menjadi pasar yang potensial. Melihat peluang banyaknya pasar kecap dan merupakan salah satu hal yang penting dalam melengkapi masakan, mendorong wirasuwasta bergerak dalam industri kecap. Perkembangan industri kecap ini pun sangatlah beragam mulai dari industri besar hingga industri kecil. Di Indonesia pada tahun 2016 tercatat sebanyak 94 unit usaha, yang termasuk perusahaan besar dan sedang.² Jumlah industri kecap tersebut tergolong cukup banyak dikarenakan belum termasuk usaha kecap yang masih tergolong dalam skala kecil pada tiap-tiap daerah.

Persaingan industri kecap pun menjadi sangat tinggi mengingat banyak industri kecap yang di bangun. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan

¹http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/buletin/konsumsi/2017/Buletin_Konsumsi_Pangan_SMI_2017/files/assets/basic-html/page40.html diakses pada 20 Agustus 2018

² http://kemenperin.go.id/statistik/ibs_indikator.php?indikator=1 diakses pada 20 Agustus 2018

hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menghadapi persaingan bisnis, pihak perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik. Menurut Porter, strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing.³ Strategi pemasaran memberi peran penting dalam memenangkan persaingan untuk mempertahankan produk mereka. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan tergantung dari usaha perusahaan, terutama dalam strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran secara terperinci dengan baik. Dalam penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Berikut matriks SWOT pada industri Kecap Cap Kuda Mahkota:

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 4

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm. 168-169

Tabel 1.2
Matriks SWOT Industri Kecap Cap Kuda Mahkota

No	Kekuatan / <i>Strenghts</i> (S)	Kelemahan / <i>Weaknesses</i> (W)	Peluang / <i>Oppourtunities</i> (O)	Ancaman / <i>Threaths</i> (T)
1.	Kualitas produk yang di hasilkan	Proses produksi secara manual	Pangsa pasar masih lokal	Banyaknya produk yang sejenis atau pesaing
2.	Memiliki pelanggan tetap, dan terjadi relasi yang baik	Hanya memiliki 3 varian ukuran	Bahan baku dan bahan penolong tersedia dan mudah diperoleh	Meningkatnya baiaya bahan baku akibat kenaikan harga BBM
3.	Hasil produksi dapat di konsumsi segala usia	Fungsi manajemen belum terbagi dengan baik	Membuka lapangan pekerjaan	Harga produk pesaing yang lebih murah
4.	Bahan baku dan bahan penolong tersedia dan mudah diperoleh	Strategi promosi yang belum memadai		
5.		Tidak ada varian rasa		

Sumber Data: pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota

Strategi pemasaran yang telah di terapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan

sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang di jalankan perlu di ubah, sekaligus di gunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan di jalankan pada masa yang akan datang.⁵ Strategi pemasaran yang tepat dan di terapkan dengan baik pasti akan berdampak positif bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang ada.

Kecap Cap Kuda Mahkota adalah salah satu dari sekian banyak industri kecap yang berada di Kediri. Lebih tepatnya pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota ini berlokasi di Ds. Karangatalun, Kec. Kras, Kab. Kediri. Perusahaan ini didirikan oleh H. Abdul Wakhid pada tahun 1983. Pabrik kecap ini pangsa pasarnya pun sudah bisa di bilang cukup luas yang meliputi daerah Kediri, Tulungagung, Galek, dan Blitar. Pabrik kecap ini sudah memiliki pelanggan tetap seperti warung sate, warung bakso, warung soto, dan warung lontong. Berikut data penjualan pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota.

Tabel 1.3
Data Penjualan Kecap Cap Kuda Mahkota
Tahun 2012 - 2016

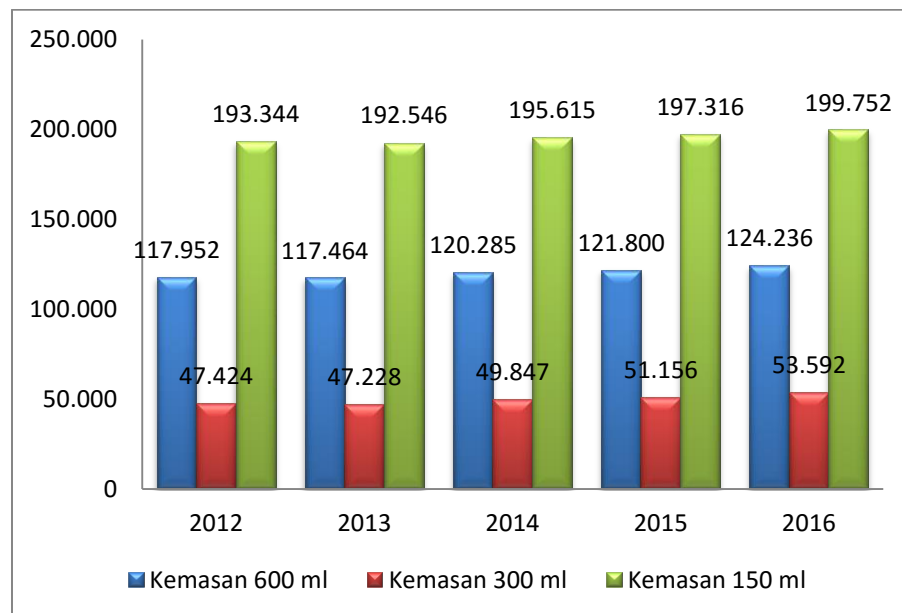
No	Tahun	Kemasan (botol)		
		600 ml	300 ml	150 ml
1	2012	117.952	47.424	193.344
2	2013	117.464	47.228	192.546
3	2014	120.285	49.847	195.615

⁵ *Ibid*, hlm. 169

4	2015	120.135	49.697	195.465
5	2016	120.325	49.887	195.655

Sumber Data : Pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota

Bagan 1.1
Angka Penjualan Kecap Cap Kuda Mahkota
Tahun 2012 - 2016



Sumber Data : Pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota

Berdasarkan tabel 1.3 dan bagan 1.1 dapat di ketahui bahwa penjualan pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota tidak setabil, pada tahun 2013 dan 2015 penjualan pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota mengalami penurunan di bandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2014 dan 2016 mengalami peningkatan. Adapun yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan adalah dikarenakan banyaknya jenis usaha yang sama di wilayah kabupaten Kediri membuat kompetitor untuk segmentasi produk dan pangsa konsumen yang sama juga semakin sesak. Berikut daftar industri kecap yang berada di daerah kediri:

Tabel 1.4
Data Industri Kecap di Kediri⁶

No	Industri	Alamat
1.	Kecap Sawi	Jl. Mataram No. 178, Karangrejo, Kec. Kota Kediri, Kab. Kediri
2.	Kecap Murni Jaya	Mauni Gg Industri 35 Jl. Kediri Jawa Timur
3.	Kecap Cap Kuda Mahkota	Ds. Karang Talun, Kec. Kras, Kab. Kediri
4.	Kecap Cap Sapi	Kediri
5.	Kecap Udang Kerang	Kediri
6.	Kecap Jempol Jaya	Jl. Yos Sudarso 51, Kediri, Jawa Timur
7.	Kecap Cap Menco	Kediri

Dari beberapa industri kecap pada tabel 1.3 industri kecap yang menjadi pesaing paling tinggi Kecap Cap Kuda Mahkota adalah Kecap Sawi, di karenakan Kecap Sawi memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan strategi yang dimilikinya sangat bagus. Selain itu alat yang digunakan dalam memproduksi kecap sudah menggunakan teknologi moderen, memiliki 6 varian kemasan, sedangkan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota hanya memiliki 3 varian kemasan. Sedangkan dari segi harga tidak jauh beda dengan harga yang di tawarkan Kecap Cap Kuda Mahkota,

Adapun alasan peneliti memilih pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota sebagai tempat penelitian di karenakan pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota satu-satunya industri terbesar di daerah Kras dan sudah berdiri cukup lama

⁶ http://kemenperin.go.id/statistik/ibs_indikator.php?indikator=1 diakses pada 20 Desember 2017

dan masih bertahan sampai sekarang. Selain itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis selama ini.

Dalam hal ini upaya yang telah dilakukan industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis, dari segi produknya mempunyai kualitas yang baik, bahan-bahan yang digunakan sangat di perhatikan kualitasnya dan untuk mempertahankan cita rasanya pabrik menggunakan bahan bakar kayu. Dengan menggunakan bahan bakar dari kayu cita rasa yang dihasilkan akan lebih enak di bandingkan dengan menggunakan bahan bakar gas. Dari segi promosi telah melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut dan door to door.

Selanjutnya, dari segi tempat/distribusi, industri memasarkan produknya ke daerah Kediri, Tulungagung, dan Blitar. Di setiap daerah tersebut sudah tersebar luas para agen yang memperjual belikan produk Kecap Cap Kuda Mahkota sehingga mempermudah para konsumen dalam menjangkaunya. Industri Kecap Cap Kuda Mahkota sangat mengutamakan kualitasnya, maka harganya di sesuaikan dengan kualitas produknya, tetapi masih setara dengan harga dari produk pesaing. Pabrik juga memberikan diskon atau potongan harga kepada para pelanggan atau pengecer jika pembeliannya dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang di lakukan industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis dengan mengambil

judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis ?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis ?
3. Bagaimana solusi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota mengatasi kendala-kendala dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Mengetahui kendala-kendala yang di hadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menerapkan strategi pemasaran guna mengatasi persaingan bisnis.
3. Mengetahui solusi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota mengatasi kendala-kendala dalam menerapkan strategi pemasaran guna mengatasi persaingan bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih untuk memeperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi kalangan akademis dan non akademis khususnya pada bidang ekonomi syariah.
- b. Sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi penulis khususnya penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Produsen Kecap Cap Kuda Mahkota

Dapat digunakan untuk tambahan informasi dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran produknya dalam menghadapi persaingan industri kecap.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran khususnya analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musebab, duduk perkaranya, dan sebagainya).⁷

b. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸ Sedangkan pemasaran Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁹

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

c. Persaingan Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hlm. 31

⁸ *Ibid.*, hlm. 2019

⁹ *Ibid.*, hlm. 1027

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen....*, hlm. 168

oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.¹¹ Sedangkan bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang.¹²

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.¹³

2. Definisi Oprasional

Secara oprasional penelitian yang dibuat oleh penulis ini akan melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri Kecap Cap Kuda Mahkota. Mengingat pentingnya sebuah strategi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini peneliti mencari data-data dan langsung terjun ke lapangan secara langsung untuk menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menjalankan industri Kecap Cap Kuda Mahkota agar tetap bisa bertahan di tengah-tengah ketatnya persaingan bisnis.

¹¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa*, hlm. 1050

¹²*Ibid.*, hlm. 535

¹³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2007), hlm. 27

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulis membagi rincian skripsi ini secara sistematis dalam enam bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini digunakan landasan atau dasar dari penulisan skripsi, kajian penelitian yang relevan, kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan paparan data yang berkaitan dengan judul skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang penelaahan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan

BAB VI PENTUP

Merupakan bagian akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini menunjukkan jawaban pada bagian permasalahan diatas yang berisi kesimpulan dan saran.