

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri bakery pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Di Indonesia banyak dijumpai perusahaan bakery yang berskala kecil yang tetap bertahan dan tetap mampu bersaing dan berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Industri bakery yang terus berkembang akan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Dengan banyaknya industri bakery para pesaing pun mulai bermunculan baik dari perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar.

Daya saing disini akan menentukan apakah perusahaan itu mampu bertahan atau tidak dengan kompetitornya. Menurut Tambunan, daya saing diartikan sebagai suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* dan *competitive advantage*.² Jika perusahaan memiliki daya saing yang strategis maka itu akan menjadi senjata perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitornya untuk menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi tantangan perusahaan-perus³ahaan ini harus membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang bisa menempatkan pada posisi

² www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-daya-saing-menurut-para-ahli/, diakses pada hari Kamis, 01 November 2018, pukul : 16:11

yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lainnya. Perusahaan akan mulai gencar melakukan kegiatan pemasaran, baik itu melalui promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi ataupun menerapkan harga yang bersaing.

Adapun kebijakan yang membahas mengenai perlindungan industri bakery menurut Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan pasal 1 menjelaskan bahwa pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. Pada pasal 17 Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban melindungi dan memberdayakan Petani, Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Pelaku Usaha Pangan sebagai produsen pangan.³

Dalam perspektif Islam juga dijelaskan mengenai produksi bahwa yang dimaksud dengan produksi adalah menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah yang diperbolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut islam.⁴ Firman Allah dalam QS. Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَ

إِلَيْهِ تُشْجَرُونَ ۝ ١٠

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, www.bpkp.go.id/uu/filedownload, diakses pada hari Kamis, 01 November 2018, pukul : 17:18

⁴ Mohamed Aslan Hanef, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Terj. Suherman Rosyidi, (Jakarta : Rajawali, 2010), hlm. 7

Artinya : dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah (kembali setelah) dibangkitkan.

Pemasaran merupakan proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menggunakan konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Strategi pemasaran menjadi sangat penting mengingat prospek industri bakery yang

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hlm. 5

menjanjikan sehingga strategi pemasaran ini tidak hanya strategi untuk dapat tetap bertahan di tengah persaingan namun juga untuk dapat memenangkan persaingan dengan industri kecil bakery lainnya. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan berbagai macam strategi, salah satunya yaitu strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7 P yang menjadi komponen *marketing mix*.

Elemen 7 P terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa, adapun 7 P tersebut antara lain: *Product*, titik sentral dari kegiatan marketing, dimana sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. *Price*, kebijakan harga, dalam penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk setelah dikurangi dengan biaya produksi. *Place*, saluran distribusinya, dimana distribusi itu merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.

Promotion, teknik promosi, dalam bauran pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. *People*, unsur sumber daya manusianya, dimana manusia satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasa, keinginan, keterampilan, pengetahuan,

dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa), manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Process, proses jasa yang diminta oleh konsumen, dimana proses merupakan sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa, proses yang dipilih akan memberikan dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang akan diproduksi. dan *Physical Evidence*, bukti fisik yang dimiliki perusahaan, yang menggambarkan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, seperti kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Kombinasi mana yang digunakan sangat tergantung pada keahlian tim marketing.

Di Kabupaten tulungagung saat ini terdapat 18 industri bakery. ⁶Dan kebanyakan masih berbentuk home industri. Af' dzol Bakery yang berlokasi di jl. Raya Karangrejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu industri bakery yang sudah didaftarkan secara hukum berdasarkan akte notaris dengan Nomor 48/BH/KWK/11-4/III/1996. Af' dzol Bakery didirikan oleh bapak Suyadi yang sekarang di kelola oleh putranya bernama bapak Pungki , beliau warga dari Pare Kediri, namun semua usahanya berada diluar Pare Kediri. Pada bulan November 2013 toko roti dan donat Af' dzol Bakery resmi dibuka di Karangrejo.

Sebelum di Karangrejo bapak Suyadi sudah lebih dulu membuka toko di jl. Utara Pertigaan Pasar Kamulan, Durenan, Trenggalek, jl. Bandung Prigi (200M barat perempatan Bandung), Bandung Tulungagung dan di jl. Karang, Karang, Trenggalek. Yang berada di Karangrejo ini adalah toko ke empatnya. Adapun dalam pemasarannya Af'dzol Bakery sendiri menetapkan harga untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah. Af'dzol Bakery memiliki produk yang bervariasi seperti kue manis, roti gulung, mini tart, roti kering, donat dan masih banyak lagi. Tempatnya sendiri dekat dengan pasar, sekolah, indomart, kantor kecamatan, dan wirausaha lainnya. Adapun dalam proses pengolahan dan pelayanan Af'dzol Bakery memiliki 3 karyawan yang membantu. Untuk menarik konsumen Af'dzol Bakery memiliki cara tersendiri yang dilakukan, yaitu mempercayakan kepada konsumennya untuk melakukan promosi.

Mengingat dengan munculnya pesaing yang ada di Karangrejo, serta banyaknya pesaing yang terus bermunculan selain di Karangrejo, Af'dzol Bakery harus mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya yang berkesinambungan. Karena banyak tantangan yang akan dilewati untuk kedepannya. Di zaman yang serba modern ini untuk dapat bersaing dengan perusahaan atau industri bakery yang lain perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi setiap tantangan yang mungkin muncul. Oleh karena itu, Af'dzol Bakery harus dapat memilih strategi pemasaran seperti apa yang tepat dengan memperhatikan kemampuan perusahaannya. Hal lain juga mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Af'dzol Bakery dalam meningkatkan daya saing pada industri bakery.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut: **“BAURAN PEMASARAN INDUSTRI BAKERY UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Af’dzol Bakery Karangrejo)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh Af’dzol Bakery Karangrejo Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industri bakery lainnya ?
3. Apakah ada kendala dalam pemasaran produk dan bagaimana solusi yang harus dilakukan oleh Af’dzol Bakery Karangrejo Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh Af’dzol Bakery Karangrejo Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industri roti dan kue lainnya.
3. Untuk mendiskripsikan kendala dalam pemasaran produk dan solusi yang harus dilakukan oleh Af’dzol Bakery Karangrejo Tulungagung.

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas, maka didapat batasan masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Tentang bauran pemasaran industri roti dan kue dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Tentang upaya untuk meningkatkan daya saing industri roti dan kue dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Lokasi penelitian di Af' dzol Bakery Karangrejo Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan secara teoritis serta menambah wawasan ilmiah dibidang strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor lainnya.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah tentang bidang strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan memberikan gambaran untuk mempermudah pengertiannya, berikut ini penegasan istilah :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.⁸

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan

⁷ H Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisa Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

⁸ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6

ada 7 elemen yang terdiri atas 4 P tradisional dan 3 P sebagai tambahan pemasaran jasa.⁹

d. Industri Bakery

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.¹⁰ Industri Bakery adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual makanan berbasis tepung yang dipanggang dalam oven seperti kue kering, roti, dll.

e. Daya Saing

Daya saing diartikan sebagai suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* dan *competitive advantage*.¹¹

2. Definisi Operasional

Dari judul diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan oleh Af'dzol Bakery Karangrejo untuk bertahan, mengingat keberadaan pesaing mulai banyak.

⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung : ALFABETA, 2006), hlm. 180-181

¹⁰ Menurut UU No. 3 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 1 sampai dengan 21. [www.kemenperin.go.id>download>Undang-Undang_No.3_Tahun_2014_tentang_Perindustrian](http://www.kemenperin.go.id/download/Undang-Undang_No.3_Tahun_2014_tentang_Perindustrian). Di akses pada 19 Oktober 2018, pukul : 20:13

¹¹ www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-daya-saing-menurut-para-ahli/, diakses pada hari Kamis, 01 November 2018, pukul : 16:11

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu :

Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian utama terstruktur secara ringkas sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) batasan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II kajian pustaka, terdiri dari : (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka konsep penelitian.

Bab III metode penelitian, terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari : (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) analisis data.

Bab V pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup, terdiri dari : (a) kesimpulan, (b) saran-saran

Bagian akhir, terdiri dari : (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.