

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dunia usaha dan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan cukup pesat. Perkembangan usaha dan bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Era perdagangan bebas yang terus bergulir dan semakin canggih ini, persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dan kompetitif. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.<sup>2</sup> Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia selama tahun 2016-2017, telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan pada jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tahun 2016 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia terdapat sekitar 61,6 juta unit, di tahun berikutnya mengalami peningkatan yakni terdapat sekitar 62,9 juta unit. Jumlah unit usaha selama tahun 2016-2017 naik sebesar

---

<sup>2</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, I-Economic, Vol.3. No 1, Juni 2017, hal.75

1,2 juta unit atau meningkat sebesar 2,06%. Rentang waktu tahun 2016-2017, usaha besar juga mengalami perkembangan. Bila pada tahun 2016, usaha besar mencapai 5.370 unit dan di tahun berikutnya meningkat menjadi 5.460 unit. Jumlah peningkatan usaha besar dari tahun 2016-2017 sebanyak 90 unit atau sebesar 1,67%.<sup>3</sup>

Jumlah unit usaha yang semakin banyak mengakibatkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Ketatnya persaingan mendorong pengusaha untuk mampu mengantisipasi ancaman dari para pesaing melalui penerapan strategi-strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Penerapan strategi oleh para pelaku usaha dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi atas produk atau jasa yang dihasilkan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya.

Strategi atau “*strategos* atau *strategia*” berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang berarti “*general or generalship*” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan *top management* pada suatu organisasi.<sup>4</sup> Taufiqurokhman menjelaskan dalam buku manajemen strategi bahwa strategi secara umum merupakan suatu proses yang menentukan adanya perencanaan yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi secara khusus merupakan suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan

---

<sup>3</sup> Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, dalam [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), diakses pada tanggal 27 Februari 2019, pukul 11.55 WIB.

<sup>4</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hal. 1

dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen di masa depan.<sup>5</sup>

Strategi dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang guna meningkatkan kualitas bisnis. Perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang di rintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik pada industri berskala rumah tangga, industri kecil, industri sedang, industri besar serta masih banyak industri lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalannya usaha.

Perusahaan dalam menjalankan suatu usaha juga tidak dapat mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri. Pemerintah telah menyiapkan beberapa peraturan diantaranya dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perusahaan yang memperdagangkan barang yang terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup wajib mendaftarkan barang yang diperdagangkan kepada menteri dan mencantumkan nomor tanda pendaftaran pada barang dan/atau kemasannya. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang merek sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997, menjelaskan pula bahwa pemakaian merek tanpa izin dapat dituntut secara perdata maupun pidana.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Taufiqurokhman, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), hal. 21.

<sup>6</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 55

Bidang industri sendiri diharapkan tidak terjadi industri yang monopolistik dan tidak sehat, sebagaimana diamanatkan dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1984 tentang perindustrian. Pasal 7 ayat (2) dan ayat (3) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1984 menentukan bahwa, pemerintah melakukan pengaturan, pembinaan dan pengembangan terhadap industri untuk mengembangkan persaingan yang baik dan sehat, serta mencegah persaingan tidak jujur dan mencegah pemusatan industri oleh satu kelompok atau perseorangan dan bentuk monopoli yang merugikan masyarakat.<sup>7</sup>

Pengusaha harus memiliki sikap yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Pemasaran secara umum adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>8</sup>

Pemasaran berhasil apabila terjadi kecocokan antara barang/jasa yang diproduksi guna pemenuhan kebutuhan, harapan pasar, dan diakhiri dengan terjadinya transaksi. Pasar merupakan orang atau organisasi yang memiliki

---

<sup>7</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*,...,hal.55

<sup>8</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press,2011),hal.2

kebutuhan dan keinginan, dan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli, sedangkan kelompok orang yang tidak memiliki salah satu karakteristiknya tidak dapat disebut sebagai pasar.<sup>9</sup> Kegiatan pemasaran juga tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

Rasulullah SAW adalah seorang pelaku bisnis yang juga melakukan pemasaran. Rasulullah SAW adalah pelaku bisnis yang jujur, adil, bijaksana serta membangun hubungan yang baik dengan sesama. Rasulullah saw melakukan bisnis secara profesional dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Al-Hadits. Bisnis menurut Islam adalah sesuatu yang diharamkan bahkan sangat dianjurkan oleh Islam.

Islam memperbolehkan bisnis asalkan bukan hal hal yang mengarah kepada riba, judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Riba dan judi berdampak buruk pada perekonomian diantaranya adalah ketidakadilan distribusi pendapatan dan kekayaan, potensi eksploitasi terhadap pihak yang lemah, serta alokasi sumber daya ekonomi menjadi tidak efisien. Allah SWT menjelaskannya dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275.

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ( )

---

<sup>9</sup> Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal.10

Artinya : “...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*...”<sup>10</sup>

Prinsip terpenting yang mengatur seluruh aktivitas ekonomi adalah keadilan, yang berarti perdagangan dilakukan secara jujur dengan sesama dan menjaga keseimbangan keadilan sebagai kekuatan penyatu antara berbagai segmen dalam sebuah masyarakat. Allah SWT menjelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 8.

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى (٨)

Artinya : “Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.”<sup>11</sup>

Kejujuran, ketulusan dan kepedulian kepada sesama adalah pelajaran mendasar yang diajarkan Rasulullah Saw kepada kaum muslim. Kegiatan perdagangan jual beli merupakan salah satu jalan terbesar untuk mendapatkan keberkahan dalam bentuk kekayaan di dunia, selain sebagai sektor kegiatan pembangunan dan bentuk pendistribusian segala kebaikan.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari tingkat stabilitas penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas maupun kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu

---

<sup>10</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,...,hal.47

<sup>11</sup> *Ibid.*,hal.108

memaksimalkan keunggulan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan.<sup>12</sup>

Penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran telah banyak dilakukan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah Inayah Ichwanda et.,al, Stephen Lewi, dan Nur Fidiyati et.,al. Hasil penelitian menyebutkan strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan memilih segmen pasar, target pasar yang dituju, serta penempatan posisi produk pada konsumen. Bauran pemasaran juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan suksesnya strategi pemasaran pada perusahaan.

Perusahaan dapat memperoleh kesempatan ataupun peluang dengan membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang ditawarkan seperti halnya pada perusahaan es drop. Zaman yang semakin maju ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan es yang mengeluarkan produknya dengan berbagai macam variasi, mulai dari rasa, kemasan yang lebih menarik, dan harga yang terjangkau.

Pelaksanaan strategi pemasaran setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha. Lokasi mempunyai arti penting terhadap lingkungan tempat produk diproduksi, tempat produk disampaikan dan cara produk disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat produk yang dipersepsikan pelanggan.<sup>13</sup> Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Tujuan dari strategi pemilihan lokasi secara umum

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 73

<sup>13</sup> Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, ..., hal. 202

adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini termasuk salah satu usaha kecil dan menengah yang sudah berkembang cukup pesat yaitu pada *home industry* es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Lokasi perusahaan ini cocok digunakan sebagai lokasi industri es drop karena banyak dijumpai kebun kelapa yang melimpah mengingat kelapa sebagai bahan baku utama pembuatan es drop. Lokasi digunakan sebagai salah satu pertimbangan kegiatan produksi selain hal pendistribusian.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Ekonomi Sektor Industri Pengolahan/*Manufacturing***  
**Kabupaten Trenggalek**  
**Periode 2013-2017<sup>14</sup>**

No.	Tahun	Pertumbuhan (dalam %)
1	2013	5,60
2	2014	7,07
3	2015	6,20
4	2016	4,79
5	2017	8,50

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 2019

Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek mengenai perkembangan ekonomi sektor industri pengolahan/*manufacturing*, tercatat selama tahun 2013 pertumbuhan sebesar 5,60%. Pertumbuhan ekonomi selanjutnya terjadi pada tahun 2014 naik menjadi 7,07%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi sektor industri pengolahan/*manufacturing* selama tahun

---

<sup>14</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 27 Februari 2019, pukul 13.05 WIB.



2013-2014 meningkat sebesar 1,47%. Tahun berikutnya yaitu di tahun 2015, ekonomi sektor industri pengolahan/*manufacturing* mengalami penurunan menjadi 6,20%. Penurunan ekonomi sektor industri pengolahan/*manufacturing* kembali terjadi di tahun berikutnya yaitu tahun 2016 turun drastis menjadi 4,79%.

Tahun 2016 merupakan pertumbuhan ekonomi sektor industri pengolahan/*manufacturing* Kabupaten Trenggalek terendah selama periode 2013-2017. Penurunan ekonomi sepanjang tahun 2015-2016 sebesar 1,41%. Penyebab rendahnya pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh turunnya harga sejumlah komoditas di Indonesia sepanjang tahun yang berimbas pada pertumbuhan ekonomi industri pengolahan Kabupaten Trenggalek.

Tahun 2017 mulai kembali mengalami pertumbuhan menjadi 8,50%. Tahun 2017 merupakan pertumbuhan ekonomi sektor industri pengolahan/*manufacturing* Kabupaten Trenggalek tertinggi selama periode 2013-2017. Kabupaten Trenggalek selama tahun 2017 mengalami pertumbuhan ekonomi lebih cepat 3,71% dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan pertumbuhan ekonomi murni disebabkan oleh meningkatnya produksi di seluruh lapangan usaha termasuk industri pengolahan dan tidak dipengaruhi oleh inflasi.

Perkembangan industri di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek tentu sudah melalui beberapa proses yang tidak mudah, karena tentu ada banyak persaingan didalam setiap usaha. Hasil sensus ekonomi tahun 2016 mencatat bahwa jumlah usaha/perusahaan kategori industri pengolahan di

wilayah kecamatan Panggul sejumlah 1.760 unit usaha.<sup>15</sup> Tingginya jumlah unit usaha tentu ikut meningkatkan iklim persaingan diantara perusahaan utamanya perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Kesuksesan usaha pada industri es drop tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang ada didalamnya.

Perbedaan yang dimiliki oleh perusahaan es drop untuk mengupayakan penjualan yang maksimal adalah dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi lokasi. Kecamatan Panggul memiliki banyak potensi-potensi lokal yang dapat dimanfaatkan sehingga dapat dijadikan sebagai lahan usaha bagi masyarakatnya. Keadaan geografis Kecamatan Panggul yang berupa kawasan pegunungan mendukung dimanfaatkannya lahan untuk menanam berbagai macam tumbuhan penunjang kebutuhan, salah satunya kelapa dimana merupakan bahan baku utama dari pembuatan es drop yang hampir di setiap desa di Kecamatan Panggul dapat dijumpai.

Es drop merupakan bentuk jajanan tradisional berupa es yang berbahan dasar dari santan dan gula yang dicetak berbentuk persegi panjang dan diberi stik sebagai pegangan pada esnya. Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki perusahaan es drop yang cukup terkenal diantaranya yaitu UD. Cita Rasa, UD. Sari Kelapa, dan es drop Pak Yusuf. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dipilih oleh manajemen perusahaan es drop pada UD. Cita Rasa dan UD. Sari Kelapa karena disamping ketersediaan bahan baku yang melimpah, kedua perusahaan ini dengan jumlah tenaga kerja

---

<sup>15</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 9 April 2019, pukul 10.37 WIB.

yang terbatas mampu menghasilkan produk yang cukup banyak dalam satu kali produksi.

Kesimpulan dapat diambil bahwa berjalannya suatu strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat oleh perusahaan es drop. Berkaitan dengan hal ini, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul mengenai **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.

2. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.
3. Mendeskripsikan analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Identifikasi penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang di kemukakan di atas yaitu strategi pemasaran meliputi strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. Sebetulnya masih ada beberapa lagi strategi pemasaran yang bisa digunakan. Jika diambil, maka hasilnya akan lebih banyak variabel juga yang dijadikan sebagai obyek penelitian dan akan memakan banyak waktu.

Pembatasan terhadap penelitian sangat diperlukan untuk menghindari pembahasan yang meluas serta kesalahpahaman. Peneliti memfokuskan pada penggunaan strategi segmentasi, target, posisi dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*) pada industri es drop UD. Cita Rasa dan UD. Sari Kelapa yang berlokasi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian ilmu pemasaran mengenai strategi pemasaran.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Akademik**

Bahan masukan dan gambaran bagi lembaga untuk digunakan sebagai bahan literatur bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dasar pembanding serta dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut pada bidang kajian pemasaran.

#### **d. Bagi Peneliti**

Penelitian ini telah menjadi ruang belajar sebagai syarat nilai positif dan sangat membantu dalam peningkatan kapasitas serta pengalaman peneliti berkaitan dengan bidang pemasaran.

## F. Penegasan Istilah

Guna menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek”, maka penulis perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang ada pada judul tersebut sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi

Strategi adalah suatu tindakan penyesuaian organisasi sebagai reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dianggap penting tindakan penyesuaian tersebut dan dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.<sup>16</sup>

#### b. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Lane dalam buku modul kewirausahaan karya Rhenald Kasali adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Produk yang ditawarkan tidak terbatas pada barang fisik saja melainkan juga gagasan, barang, dan jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*,...,hal.35

<sup>17</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan: Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 143

c. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik.

Daya saing dalam suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memperkokoh pangsa pasar, meningkatkan kinerja, serta menegakkan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>18</sup>

d. Usaha

Usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun yang dilakukan untuk tujuan memperoleh keuntungan. Berfikir secara kreatif dan inovatif merupakan bagian tindakan maupun perilaku yang dapat dilakukan seseorang dalam melakukan usaha.<sup>19</sup>

2. Definisi Operasional

a. Strategi

Strategi merupakan bentuk serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyesuaikan perubahan kondisi lingkungan perusahaan yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang guna meningkatkan kualitas bisnis.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh serta terencana yang dilakukan oleh orang perorangan maupun organisasi dalam melakukan bisnis agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara

---

<sup>18</sup> Y Sri Susilo, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA*, Buletin Ekonomi, Vol.8, No.2, Agustus 2010, hal.72

<sup>19</sup> Ernani Hadiyati, *Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 2, September 2009, hal.185.

menciptakan produk, menentukan harga, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum.

c. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menyusun berbagai macam strategi dan menempatkannya pada posisi strategis dan lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain.

d. Usaha

Usaha merupakan segala tindakan atau kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha dalam mencapai tujuannya yaitu apabila dilakukan secara terus menerus akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pada penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Dengan keterangan sebagai berikut:

Bagian awal pada sistematika penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman tranliterasi dan halaman abstrak.



Bagian inti pada penulisan proposal skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki sub-sub bab, diantaranya:

**BAB I PENDAHULUAN:** membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA:** membahas tinjauan tentang manajemen pemasaran, tinjauan tentang strategi pemasaran, tinjauan tentang daya saing, tinjauan tentang usaha, dan kerangka berfikir.

**BAB III METODE PENELITIAN:** membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN:** berisi tentang paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini telah disajikan beberapa pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data diperoleh dari pengamatan yang dilakukan peneliti seperti wawancara. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian data yang telah disusun sesuai dengan analisis data.

**BAB V PEMBAHASAN:** berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada. Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul kabupaten Trenggalek.

BAB VI PENUTUP: terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan dan lampiran-lampiran.