

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kegiatan berbisnis salah satu kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang harus dilakukan pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan suatu bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Untuk itu dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang akan dibuat atau diciptakan bisa diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Produk-produk yang dibuat haruslah produk yang memiliki keunggulan dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan usaha selalu ada. Jika suatu produk sendiri tidak memiliki sebuah ciri khas ataupun keunggulan, maka produk tersebut akan mengalami penurunan dalam hasil produksi dan penjualan.² Strategi pemasaran, strategi ini juga bisa diartikan suatu landasan yang direncanakan secara sistematis untuk mendapatkan tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan agar bisa mengembangkan keunggulan bersama untuk melayani target pasar. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat dirumuskan menjadi suatu proses

² Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah, *jurnal katulistiwa*, Volume 4, Nomer 1, Maret 2014. Hlm 73-86.

dengan menerapkan analisis kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi perumusan rencana, dan pengimplemetasi serta pengawasan.³ Strategi pemasaran dalam dunia usaha dan bentuk usaha apapun tidak lepas dari macam-macam masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tapi apabila tantangan itu berasal dari luar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi tantangan. Kemudian dalam menyusun strategi perlu ditunjang dengan kebijaksanaan atau pencapaian sarana suatu tujuan perusahaan.

Kebijaksanaan perusahaan yang dimaksud disini adalah segala keputusan tentang kegiatan yang akan ditempuh dalam mencapai atau menunjang terlaksananya penjualan produk, sedangkan strategi pemasaran dimaksudkan sebagai cara menghadapi pesaing serta pembangun sumber-sumber perusahaan. Pengertian strategi pemasaran, beberapa ahli dalam bidang pemasaran memberikan definisi yang pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, diantaranya bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan 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 pesaing yang selalu berubah.⁴ Tujuan pemasaran, pemasaran secara harfiah dapat diartikan sebagai suatu proses

³ Maria Regina College, *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 60.

⁴ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Depublish, 2015), hlm. 122.

sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan, dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian, memasarkan suatu produk dapat disebut sebagai upaya sistematis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar akan suatu barang yang dijajakan atau dijual.⁵

Peranan pemasaran, saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Di Indonesia saat ini menerapkan kebijakan pemerintah yang menunjukkan dukungan penuh terhadap pelaku industri rumahan atau lebih dikenal usaha kecil. Banyak upaya dan langkah-langkah pemerintah menyangkut pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah dalam lima tahun terakhir ini. Kebijakan pemerintah untuk berpihak kepada ukm itu merupakan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara.⁶ Usaha home industri atau bisa disebut usaha kecil ini merupakan salah satu usaha yang digemari kebanyakan dari masyarakat Indonesia,

⁵ Tim Lentera, *Cepat & Tepat Memasarkan Guramai*, (Jakarta: PT Agro Media Pustaka 2003), hlm. 3.

⁶ Ferra Pujiyanti, *Perpajakan & UKM* , (Lembar Pustaka Indonesia 2015), hlm. 71.

dikarenakan kegiatan usahanya dilakukan di tempat tinggalnya dan bisa dijadikan tempat usahanya. Meskipun tidak dalam skala besar, tetapi dalam kegiatan ekonomi bisa membantu warganya yang belum memiliki pekerjaan. Dengan adanya usaha home industri bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan pendapatan, dan membantu program pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran. Industri rumahan bisa juga disebut dengan usaha kecil menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.⁷

Sama halnya di Desa Gembleb Kec. Pogalan Kab.Trenggalek mulai bergerak untuk mencoba peruntungannya dengan membuka usaha rumahan yang menjual Bakpia di Desa tersebut. Kabupaten Trenggalek sendiri merupakan salah satu daerah pegunungan yang terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Dengan luas wilayah sekitar 126.140 Ha, Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi 14 Kecamatan dan 157 Desa dengan 14 Kecamatan dan 157 Desa dengan jumlah penduduk mencapai 796.966 jiwa pada tahun 2009. Daerah ini memiliki ratusan pelaku ukm yang tersebar di berbagai kecamatan maupun Desa dengan aneka macam produk komoditas yang tidak bisa dianggap remeh.⁸ Trenggalek merupakan kota yang melegenda

⁷ Achmad Rijanto, & Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan & pendampingan usaha Mikro Kerupuk Samiler*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia 2019), hlm. 3.

⁸ <https://bisnisukm.com/potensi-news/249606/rasa-khas-bakpia-desa-gembleb-trenggalek-makin-tenar-di-jatim>. Diakses 16 Febuari 2020.

dengan jajanan gurih alen-alen dan kripik tempenya. Tak itu saja, Trenggalek juga punya kudapan bakpia, tentunya bakpia asli Trenggalek ini berbeda dengan bakpia dari daerah lainnya. Istilah bakpia tentunya sudah tidak asing di telinga masyarakat Trenggalek, khususnya di Desa Gembleb, Kec. Pogalan, Kab Trenggalek. Sebab, jajanan manis dengan isian kacang ijo ini merupakan sumber pendapatan utama sebagian besar penduduknya di daerah Trenggalek. Ada 5 usaha yang mendirikan usaha Bakpia salah satunya yaitu bakpia maharani.

Bakpia merupakan makanan/atau bisa dikategorikan sebagai makanan ringan yang dibuat dari bahan dasar kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Untuk meningkatkan penjualan pedagang membuat bakpia dengan variatif, tidak hanya menyediakan varian bakpia basah, melainkan ada bakpia kering dan berbagai macam varian rasa.⁹

Usaha home industri ini sudah berdiri selama kurang lebih 4 tahun, usaha ini menjual berbagai oleh-oleh khas Trenggalek. Dengan adanya jajanan bakpia maharani yang ada Trenggalek ini berdampak positif bagi jajanan khas Trenggalek yang lain, karena bukan hanya bakpianya yang laku dipasaran tetapi konsumen juga tertarik untuk membeli olahan-olahan khas Trenggalek yang lain seperti: kripik, sale pisang, manco dll. Usaha Home industri maharani ini memanfaatkan kepopuleran jajanan bakpia untuk menarik konsumen agar jajanan asli Trenggalek terkenal di kalangan konsumen. Usaha ini tidak hanya menjual satu produk saja tetapi berbagai jajanan khas

⁹ Adib Ihsan, *Usaha Cemilan*, (Yogyakarta: Pustaka Grhatma 2010), hlm. 125.

Trenggalek, dengan begitu usaha ini bisa meningkatkan hasil produksinya dengan baik. Usaha home industri bakpia maharani juga memiliki strategi untuk meningkatkan hasil produksinya yaitu dengan menjual setiap produknya dengan kualitas dan harga terjangkau serta pelayanan yang ramah dan mengutamakan kepuasan pelanggannya itulah yang dilakukan usaha ini untuk menarik konsumennya.

Usaha home industri “Bakpia Maharani” ini mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar dan mengalami peningkatan yang dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang tertarik akan produk yang dihasilkan oleh “Bakpia Maharani”. Hal ini bisa dilihat dari data tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek
Bulan Januari-Agustus 2019

| Bulan | Jumlah Penjualan (Kardus) |
|---------|---------------------------|
| Januari | 530 |
| Febuari | 620 |
| Maret | 670 |
| April | 768 |
| Mei | 782 |
| Juni | 800 |
| Juli | 950 |
| Agustus | 1000 |

Sumber : Data Penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek 2019

Dari data diatas bahwa minat konsumen pada produk “Bakpia Maharani” dalam setiap bulannya mengalami peningkatan. Pada bulan Januari sebesar 530/kardus, bulan Febuari 620/kardus, bulan Maret 670/kardus. Dimana bulan tersebut banyak orang yang mengadakan tahlilan, pernikahan, dimana banyak pelanggan dan konsumen berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut. Hal ini menandakan ada ketertarikan konsumen akan produk yang dihasilkan “Bakpia Maharani”.

Di Desa Gemleb ini terdapat 5 usaha Bakpia. Diantaranya ada Bakpia Maharani, Bakpia Hikmah, Bakpia Risky, Bakpia Al-Fatah dan Bakpia Ahmad Family. Bakpia Maharani ini adalah usaha yang didirikan terakhir sendiri. Kelebihan dari pada Bakpia Maharani ini ialah di usaha ini tidak hanya memproduksi kue bakpia saja tetapi ada banyak kue basah yang di produksi. Bedanya dengan bakpia lainnya yang hanya memproduksi kue bakpia saja. Ukuran bakpia di Maharani ini juga lebih besar dari bakpia lainnya. Hanya saja di Bakpia Maharani ini hanya memproduksi bakpia basah rasa kacang hijau dan bakpia kering. Sistem kerja di Bakpia Maharani ini juga beda dengan yang ada di bakpia lainnya. Misanya saja dengan bakpia Hikmah, disana sistem kerjanya per jam dari pagi sampai siang. Beda dengan di Bakpia Maharani, di Bakpia Maharani sistem kerjanya borongan dari pagi sampai selesai memproduksi dan tergantung banyak pesanan. Di Bakpia Maharani sendiri juga memiliki lebih banyak karyawannya dan yang dipekerjakan khusus ibu-ibu rumah tangga dan untuk upah juga lebih tinggi dari pada di Pia Hikmah.

Berdasarkan pemikiran ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Strategi pemasaran home industri dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia maharani Desa Gemleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan dilatar belakang, maka penulis membuat fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia maharani.
2. Bagaimana kendala dan solusi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia maharani.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia maharani.
2. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia maharani.

D. Identifikasi masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan keterangan yang di kemukakan di atas, identifikasi masalah yang menjadi perhatian peneliti antara lain:

- a. Belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan dalam menawarkan produk kepada masyarakat sekitar dan luar daerah.
- b. Kurangnya jaringan pemasaran yang digunakan dalam menawarkan produk kepada masyarakat dan luar daerah.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengetahui strategi pemasaran home industri dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan bakpia maharani Desa Gembleb, Kec Pogalan, Kab Trenggalek.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada usaha home industri Bakpia Maharani tentang strategi pemasaran apa yang tepat di gunakan dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan dalam usaha home industri Bakpia Maharani Desa Gembleb, Kab Trenggalek.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa membirikan wawasan baru kepada peneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan suatu produk dan sebagai rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, terhadap strategi pemasaran yang sudah diperoleh.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teoro-teori yang sudah

diperoleh dan penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang tinjauan ekonomi islam terhadap usaha rumahan.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam memahami judul skripsi tentang Strategi Pemasaran Home Industri Dalam Meningkatkan Bakpia Maharani Desa Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek. Maka peneliti perlu memperjelas istilah-istilah yang penting dalam judul skripsi ini secara konseptual dan operasional adapun istilah sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang diartikan sebagai “ *the art of the general*” yang dimaksud seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum strategi yaitu cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.¹⁰ Dalam sebuah usaha, pelaku usaha harus merapkan strategi ini untuk mencapai tahap-tahap untuk mencapai sebuah tujuan untuk mendapatkan kesuksesan dalam usaha. Pelaku usaha contohnya dalam strategi ini merupakan tombak dasar yang harus diterapkan dalam melakukan usahanya, tanpa strategi usaha untuk meningkatkan usahanya, pelaku usaha tidak akan mencapai tahap-tahap untuk mengembangkan usahanya untuk bisa berkembang. Strategi suatu pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan

¹⁰ Budi Santoso, dan dkk, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006), hlm. 139.

dari sebuah aktivitas yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu, strategi ini dilakukan untuk menjadikan suatu kegiatan itu menjadi tersusun dengan sesuai rencana yang telah direncanakan sebelumnya.

b. Pemasaran

Pemasaran yaitu segala kegiatan yang terkait dengan iklan dan penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang pemasaran bisa tergolong dalam bentuk kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran itu sendiri pada dasarnya mencakup segala kegiatan jual beli, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Namun berbagai kegiatan seperti pembjukan, promosi, publikasi semuanya adalah kegiatan pemasaran.¹¹

c. Home industri

Home industri merupakan salah satu usaha yang digemari kebanyakan dari masyarakat Indonesia, dikarenakan kegiatan usahanya dilakukan di tempat tinggalnya untuk dijadikan tempat usahanya. Meskipun usaha ini tidak skala besar tetapi, ibu-ibu rumah tangga dan orang yang belum memiliki pekerjaan bisa membantu mendapatkan pendapatan untuk mencukupi kehidupan sehari-hari.

2. Operasional

Secara operasional dapat dijelaskan apakah strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan sudah dapat

¹¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2010), hlm. 2.

meningkatkan suatu hasil produksi dan penjualan di Desa Gembleb Kab. Trenggalek apa belum.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bab ini berisikan berupa kesimpulan penelitian dan merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga berisi saran-saran dari penulis selama melakukan kegiatan penelitian. Sistematika pembahasan ini di bagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Bagian utama skripsi memuat:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang Masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi kajian pustaka tentang teori strategi pemasaran pada tinjauan kepustakaan dan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sama.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan memuat tentang paparan data, temuan penelitian, analisa data. Menguraikan Strategi Pemasaran Home Industri Dalam Meningkatkan

Hasil Produksi dan Penjualan Bakpia Maharani Desa Gembleb, Kec. Pogalan, Kab. Trenggalek.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan melakukan pengolahan dari data-data yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian dan menjawab semua permasalahan yang diangkat peneliti sesuai dengan fokus masalah berdasarkan fakta, opini, dan kajian teori yang relevan.

BAB VI PENUTUP

Dalam penutup meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan. Kemudian dilengkapi daftar pustaka.