

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia industri yang perkembangannya semakin pesat seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi serta informasi baik dalam industri online maupun pada industri-industri kecil di pada suatu daerah. Dunia industri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini terlihat dari berdirinya industri-industri yang menghasilkan barang atau jasa sejenis maupun berbeda. Dengan perkembangan industri ini akan berdampak positif terhadap perekonomian serta pendapatan per kapita daerah. Dunia industri tak lepas dari persaingan, perkembangannya ini secara otomatis akan meningkatkan daya saing terutama pada industri-industri dengan produk atau jasa yang sejenis sehingga akan menimbulkan adanya persaingan dalam memperebutkan konsumen pada pangsa pasar. Industri harus mengetahui segmentasi pasar yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga produk dapat terserap dengan baik oleh konsumen. Hal ini penting dilakukan karena tujuan setiap perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dengan menjual produk atau jasa sebanyak-banyaknya pada konsumen.

Salah satu provinsi di Indonesia yaitu Jawa Timur merupakan provinsi dimana sektor industri mendominasi daerah tersebut. Sektor industri yang mendominasi pada perekonomian Jawa Timur, yaitu industri pengolahan sebesar 29,73 persen, industri perdagangan besar dan eceran, industri reparasi mobil dan

sepeda motor sebesar 18,19 persen, sektor pertanian, kehutanan dan perikanan 11,90 persen. PDRB per kapita tahun 2019 Jawa Timur sebesar Rp 59,26 juta, lebih

tinggi dibandingkan nasional Rp 59,10 juta.¹ Dengan porsi industri yang tinggi di Jawa Timur berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan per kapita serta penyerapan tenaga kerja.

Salah satu kabupaten di Jawa Timur yaitu kabupaten Tulungagung yang merupakan salah satu kabupaten yang terkenal dengan berbagai industri rumahannya di Jawa Timur. Meskipun industri di Tulungagung didominasi oleh industri rumah tangga menengah dan kecil, namun dengan jumlah yang relatif banyak dapat meningkatkan pendapatan sektor rumah tangga dan pendapatan daerah. Pembangunan industri di Kabupaten Tulungagung diarahkan pada peningkatan peranannya terhadap pembentuk produk domestik regional bruto (PDRB) Kabupaten Tulungagung.

Selain peran tersebut, sektor industri diharapkan lebih berperan dalam usaha menyeimbangkan struktur ekonomi daerah dari agraris menjadi industri. Untuk penyeimbangan industri di daerah Tulungagung merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi guna memecahkan masalah kesempatan kerja dan kesempatan berusaha serta memperbesar nilai tambah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Berdasarkan pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten Tulungagung Menurut Lapangan Usaha 2015-2019

No.	Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Pertanian, Kehutanan, dan perikanan	3,12	2,56	0,07	-0,63	1,79
2.	Pertambangan dan penggalian	1,50	1,39	4,73	2,73	1,03
3.	Industri pengolahan	6,14	6,29	6,15	7,59	6,80
4.	Pengadaan listrik dan gas	0,31	2,30	3,71	4,48	4,12

¹ jatim.bps.go.id. diakses pada 23 Agustus 2020, pukul 09.33 WIB

5.	Pengadaan air, pengolahan sampah dan daur ulang	4,95	5,21	6,32	4,78	4,93
6.	konstruksi	2,61	4,03	7,53	7,25	6,23
7.	Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor	5,37	5,43	6,44	6,12	5,80
8.	Transportasi dan pergudangan	7,32	7,45	8,34	7,89	8,07
9.	Penyediaan akomodasi dan makan minum	8,50	7,54	7,99	7,51	7,17
10.	Informasi dan komunikasi	7,28	7,53	7,31	6,83	6,93
11.	Jasa keuangan dan asuransi	5,70	5,79	3,90	4,49	3,89
12.	Real estate	5,25	5,43	5,87	6,73	6,24
13.	Jasa perusahaan	5,87	3,47	5,26	6,27	6,34
14.	Administrasi pemerintah, pertahanan dan jaminan	5,21	5,32	3,12	3,52	3,42
15.	Jasa pendidikan	7,11	7,13	5,82	6,82	7,02
16.	Jasa kesehatan dan kesehatan sosial	1,99	3,15	6,11	7,54	7,83
17.	Jasa lainnya	4,63	4,55	5,05	5,13	5,96
Produk Domestik Regional Bruto		4,99	5,02	5,08	5,21	5,32

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, laju pertumbuhan dari sektor industri mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 2016, yang mulanya 6,14 persen menjadi 6,29 persen dengan kenaikan sebesar 0,15 persen. Namun, di tahun 2017 mengalami penurunan sebesar -0,14 persen menjadi 6,15 persen. Selanjutnya kembali mengalami kenaikan di tahun 2018 sebesar 1,44 persen menjadi 7,59 persen. Namun kembali mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar -0,79 persen menjadi 6,80 persen. Meskipun mengalami pertumbuhan yang belum stabil karena pada setiap tahunnya tidak semuanya mengalami peningkatan justru mengalami penurunan namun industri merupakan sektor yang mempunyai peranan penting didalam pembangunan nasional terutama dalam pembangunan ekonomi. industri kecil memanfaatkan sumber daya lokal sehingga dapat diandalkan untuk mendukung ketahanan ekonomi. Meskipun perkembangannya mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya, namun persaingan akan selalu ada. Suatu industri pasti memiliki tujuan agar produknya dapat diterima pasar dengan baik, namun

dengan adanya persaingan, maka suatu industri harus menerapkan strategi guna mencapai tujuan tersebut.

Di Kabupaten Tulungagung, industri kecil memiliki perkembangan usaha yang selalu meningkat dibandingkan usaha besar. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Tulungagung 2011-2015

No	Keterangan	Jumlah				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Usaha Kecil	7.451	7.514	8.291	8.469	8.492
2.	Usaha Menengah	18	19	33	39	41
3.	Usaha Besar	21	23	14	14	13
	Jumlah	7.496	7.556	8.338	8.522	8.546

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah industri kecil mengalami kenaikan rata-rata 3,38%, jumlah industri menengah mengalami kenaikan rata-rata 25,63%, dan jumlah industri besar justru mengalami penurunan dengan rata-rata -9,18%. Jika dilihat secara keseluruhan, jumlah industri kecil, menengah dan besar pada tahun 2011-2015 mengalami pertumbuhan yang belum stabil karena pada setiap tahunnya tidak semuanya mengalami peningkatan justru mengalami penurunan yaitu pada industri menengah pada tahun 2013-2014 mengalami pertumbuhan hingga 17,18%, sedangkan pada tahun 2014-2015 tingkat pertumbuhannya menurun menjadi 5,12%. Dilihat dari perkembangan jumlah industri di Tulungagung diatas, bahwa tingkat industri kecil lebih banyak dan selalu mengalami perkembangan. Hal tersebut akan berbanding lurus dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu wilayah di Kabupaten Tulungagung terkenal dengan sentra industrinya. Salah satunya adalah sentra industri genteng di desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Mayoritas penduduk Desa Sumberingin Kulon berprofesi sebagai pengrajin genteng tanah liat atau genteng keramik. Potensi industri pada kerajinan genteng memang sangat menjanjikan dan memiliki pangsa pasar yang sangat luas. Hal ini dilihat dari pembangunan dari pembangunan sarana dan prasarana pada suatu wilayah yang terus meningkat, seperti gedung, prasarana umum serta rumah tinggal. Tabel dibawah ini merupakan prosentase penggunaan genteng pada rumah tangga.

Tabel 1.3 Persentase Rumah Tangga Menurut Jenis Atap Terluas Bangunan Tempat Tinggal 2018

No	Jenis Atap Bangunan Tempat Tinggal	Persentase Rumah Tangga
1.	Beton	0.17
2.	Genteng	98.39
3.	Asbes	0.65
4.	Seng	0.71
5.	Bambu/Kayu/Sirap	0.08
6.	Jeram/Ijuk/Daun/Rumbia	-
7.	Lainnya	-
Jumlah		100.00

Sumber: BPS Jawa Timur

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa prosentase penggunaan genteng pada bangunan menduduki posisi pertama yaitu sebesar 98,39 persen dan sisanya menggunakan atap dari beton, asbes, seng serta bambu atau kayu. Hal ini membuktikan bawa pangsa pasar pada produk genteng sangat luas. Hal ini menjadi salah satu alasan banyaknya industri genteng pada tiap-tiap wilayah di indonesia.

Seperti pada Desa sumberingin Kulon yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pengrajin genteng. Dibawah ini merupakan data jumlah pengrajin genteng di Desa Sumberingin Kulon, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Pengrajin Industri Genteng Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung

No	Jumlah Pengrajin		Lokasi RT RW
	Genteng	Bata	
1	8 Orang	10 Orang	RT 01 RW 01
2	8 Orang	10 Orang	RT 02 RW 01
3	7 Orang	11 Orang	RT 03 RW 01
4	25 Orang	6 Orang	RT 01 RW 02
5	2 Orang	10 Orang	RT 02 RW 02
6	11 Orang	22 Orang	RT 03 RW 02
7	18 Orang	5 Orang	RT 01 RW 03
8	3 Orang	13 Orang	RT 02 RW 03
9	3 Orang	6 Orang	RT 03 RW 03
10	5 Orang	6 Orang	RT 01 RW 04
11	18 Orang	4 Orang	RT 02 RW 04
12	19 Orang	2 Orang	RT 03 RW 04
	Jumlah		127 Orang

Sumber: Data Desa Sumberingin Kulon

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa desa Sumberingin kulon memiliki 4 RW, dan setiap RW memiliki memiliki 3 RT. Dimana, masing – masing RT minimal memiliki 2 orang pengrajin genteng dan pengrajin batu bata. Jumlah pengrajin genteng di desa Sumberingin Kulon sebanyak 127 orang, sedangkan jumlah pengrajin batu bata sebesar 105 orang. Sehingga jumlah keseluruhan baik pengrajin genteng dan pengrajin batu bata yang ada di desa Sumberingin Kulon sebanyak 232 orang pengrajin. Dengan banyaknya jumlah pengrajin genteng di Desa Sumberingin Kulon ini membuktikan bahwa Desa Sumberingin Kulon terkenal sebagai desa pengrajin genteng.

Dari banyaknya pesaing, dapat mengakibatkan penjualan produk dapat terganggu karena banyak produsen yang menjual produk sejenis dengan berbagai

keunggulan yang dimiliki. Jika suatu pelaku usaha tidak menyadari hal tersebut, akan berdampak buruk pada penjualan produk serta dapat mengakibatkan kebangkrutan. Tujuan untuk terus eksis dan berkembang dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan menarik pelanggan baru serta menjaga pelanggan yang sudah ada dan juga strategi menguasai pasar dari para pesaing.

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha membuat berbagai macam inovasi dan ide kreatif baru guna menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan. Pelaku usaha harus mencari cara guna mempertahankan usahanya agar tetap eksis dan tidak tersingkir dari persaingan bisnis sejenis di mana para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan situasi bisnis yang terus berubah sesuai dengan keadaan masa kini. Hal ini berkaitan erat dengan peran bagian pemasaran dalam suatu perusahaan untuk merumuskan strategi dalam membaca peluang serta kesempatan yang muncul, sehingga dapat mempertahankan posisi perusahaan diantara para pesaingnya.²

Strategi adalah hal penting yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan roda usahanya, yang mana merupakan rangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin melalui kegiatan pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan pelaku usaha dalam

² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66

menjual produk maupun jasa yang ditawarkannya untuk mempertahankan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba.

Pemasaran merupakan konsep dalam perencanaan dan pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.³ Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁴ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga produk atau jasa dapat terserap dan perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan. Perumus strategi atau bidang pemasaran harus jeli dalam melihat situasi pasar baik dimasa sekarang maupun pengamatan keadaan pasar di masa mendatang.⁵

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, khususnya jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁶

³ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 1

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 6

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 2

⁶ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan ...*, ha. 1 1

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai lebih pada produk maupun pelayanannya daripada perusahaan pesaing sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan nilai tambah yang diberikan dan dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan itu, maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang maupun kesempatan pada pangsa pasar.⁷

Dalam strategi pemasaran terdapat alat pemasar yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pangsa pasar, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan pada pangsa pasar.⁸ Dalam bauran pemasaran terdapat empat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut: produk (*product*) merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan dan jaminan (garansi). Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1...*, hal. 62

produk dan jasa. Penentuan harga penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi (*promotion*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lokasi (*place*) lokasi distribusi merupakan sarana yang digunakan para pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Penentuan tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

Dalam hal ini bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi tercapainya laba.⁹ Variabel utama dalam bauran pemasaran adalah produk, yang mana berpengaruh secara langsung pada tingkat penjualan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi terkait dengan kualitas maupun harga. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali bahkan secara terus menerus serta menarik minat pembeli baru sehingga penjualan akan terus mengalami peningkatan.

Salah satu industri yang mengutamakan mutu dan kualitas pada produknya adalah pengrajin genteng di Desa Sumberingin Kulon adalah UD. SMD

⁹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal 73

Sumberwangi. Produk genteng di UD. SMD Sumberwangi memiliki berbagai macam jenis genteng seperti genteng biasa, genteng prentul, genteng gelombang, genteng mantili dan juga genteng glatsir yang dibandrol harga mulai dari Rp. 1.000,00 sampai dengan Rp. 3.400,00 per buah. Perbedaan harga ini disebabkan oleh bentuk serta kualitas dari genteng itu sendiri. Umumnya permintaan pasar merata terhadap jenis-jenis genteng tersebut. Dengan harga yang sedemikian rupa para pengrajin berharap dapat terus bersaing dengan produk sejenis yang memiliki harga terjangkau. Meskipun pangsa pasar luas, namun menurut pengrajin, menjaga kualitas genteng sangat penting untuk tetap eksis pada pasar dan meningkatkan penjualan lantaran pesaing juga terus berdatangan.

Promosi produk secara terus menerus juga diperlukan guna meningkatkan tingkat penjualan produk salah satunya dengan menggunakan jasa sales, iklan pada sosial media dan lain-lain. Pengrajin juga mengedepankan pelayanan pada pelanggan agar produk dapat terus distribusi secara aktif, cara-cara tersebut dianggap mampu meningkatkan penjualan produk genteng di UD. SMD Sumberwangi. Penjualan produk industri genteng UD. SMD Sumberwangi ini telah dikirim ke beberapa daerah, baik dalam memenuhi permintaan dalam kota dan luar kota, seperti Malang, Surabaya, Ponorogo dan daerah lainnya. Produk genteng di UD. SMD Sumberwangi ini diambil oleh para distributor untuk di pasarkan di toko-toko bahan bangunan maupun pesanan khusus suatu proyek pembangunan. Dalam sebulan biasanya industri genteng UD. SMD Sumberwangi ini dapat menghasilkan 15.000 buah genteng. Jumlah ini dapat bertambah hingga dua kali lipat pada musim

kemarau namun, pada musim penghujan produksi genteng dapat turun hingga 40% karena minimnya sinar matahari sebagai sumber pengering utama genteng.¹⁰

Dalam menjalankan usahanya, industri genteng UD. SMD Sumberwangi ini menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan penjualannya. Strategi produk (*product*) yang dilakukan yaitu dengan membuat berbagai varian bentuk, ukuran, kualitas yaitu seperti genteng biasa, genteng prentul, genteng gelombang, genteng mantili dan juga genteng glatsir. Selain itu, pengrajin juga memperhatikan kerapihan dan kualitas dari produknya. Strategi harga (*price*) besaran harga yang ditentukan bervariasi antara jenis genteng sesuai dengan kualitas serta bentuk masing-masing yang dibanderol mulai dari harga Rp. 1.000,00 hingga Rp. 3.500,00 per buah. Strategi promosi (*promotion*) dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari penjualan secara pribadi (menerima pesanan langsung), promosi dari mulut ke mulut, menggunakan jasa sales dan memanfaatkan media sosial sebagai pengenalan produk baik melalui facebook, instagram maupun whatsapp. Strategi lokasi (*place*) lokasi yaitu di Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut kabupaten Tulungagung termasuk desa yang mudah dijangkau dengan kendaraan apapun sehingga memudahkan pengrajin dalam mendistribusikan produk gentengnya dan sebaliknya, konsumen juga dapat dengan mudah menemukan desa ini.

Prospek dari perusahaan genteng sangat menjanjikan melihat pertumbuhan perumahan yang semakin hari semakin meningkat, mengingat rumah adalah

¹⁰ Hasil observasi dan penggalan data awal di UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Ngunut Tulungagung, pada tanggal 14 Juli 2020

kebutuhan utama dari manusia. Memiliki prospek yang sangat baik dikarenakan komponen penting dalam pembangunan perumahan bisa dijadikan peluang untuk bekerja sama dengan pengembang perumahan. Genteng memiliki daya tahan yang kuat serta memiliki beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan model rumah. Akan tetapi produk genteng juga memiliki produk substitusi yang bisa menjadi ancaman, yaitu seperti genteng baja ringan, genteng metal berpasir, genteng keramik, dan juga asbes. Ancaman dari produk substitusi inilah yang perlu diantisipasi oleh produsen industri genteng keramik di Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakan tersebut, maka permasalahan yang dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis ?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihasapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis ?

3. Bagaimana solusi industri genteng UD. SMD Sumberwangi mengatasi kendala-kendala dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk menganalisa kendala-kendala yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis.
3. Untuk menganalisa solusi industri genteng UD. SMD Sumberwangi mengatasi kendala-kendala dalam menghadapi persaingan bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan ilmu guna menganalisis terkait strategi pemasaran industri genteng dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD. SMD Sumberwangi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi produsen industri genteng Desa Sumberingin Kulon

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran produknya

dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran industri genteng.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pengetahuan 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. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan terarah, maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, ruang lingkup masalah penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. bauran pemasaran dipilih karena variabel-variabel yang dikaji didalamnya lebih mendalam dan menyeluruh dalam hal strategi pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah strategi pemasaran pada industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pengertian strategi

Istilah strategi (*strategy*) berasal dari “kata benda” dan “kata kerja” dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan actions*). Hardy, Langlay, dan Rose dalam Sudjana, mengemukakan: “*Strategy is perceived as plan or a set of explicit intention preceeding and controlling actions* (strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan)”. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹¹

Menurut Syaiful Bahri Djamarah, “Strategi merupakan sebuah cara atau sebuah metode, sedangkan secara umum strategi memiliki pengertian suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan”. Secara umum strategi diartikan sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹²

b. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler menyatakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak

¹¹ <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada 18 Februari 2020 pukul 09.35 WIB

¹² Syaiful Bahri Djamarah dan A. Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal 5

lain.¹³ Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson. Beliau mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.¹⁴

c. Pengertian Industri

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan

¹³ Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 8

¹⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal 200

industri.¹⁵ Menurut Abdurachmat dan Maryani, industri merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang penting. Ia menghasilkan berbagai kebutuhan hidup manusia dari mulai makanan, minuman, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga sampai perumahan dan kebutuhanhidup lainnya.¹⁶

d. Industri

Industi adalah sebuah kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan.¹⁷ Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil jelas tercantum oleh UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebabkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk anah dan bangunan tempat usaha) dengan penjualan tahunan paling banyak Rp/ 1.000.000.000

e. Persaingan Bisnis (Daya Saing)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya. Sedangkan bisnis menurut Kamus Besar

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Pasal 1Tahun 1984 tentang Perindustrian

¹⁶ Abdurachmat dan Maryani, *Geografi Ekonomi*, (Bandung : jurusan pendidikan geografi FPIPS IKIP Bandung, 1998), hal 27

¹⁷ Heri Prastyanto, *Perlindungan Sungai Pekalongan dari Pencemaran Akibat Kegiatan Home Industry dikota Pekalongan*, hal 7

Bahasa Indonesia bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, usaha dagang. 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.¹⁸

2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran pada industri genteng UD. SMD Sumberwangi untuk meningkatkan daya saing dengan produk terkait adalah suatu cara agar industri genteng tanah liat yang dijalankan dengan menggunakan alat tradisional (manual) saat ini dapat terus bersaing dan tetap eksis di pasaran ditengah gempuran pabrik genteng dengan teknologi mesin sebagai alat produksinya.

¹⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2007), hal 27