

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Negara Indonesia dikenal dengan kekayaan alam yang melimpah. Maka tidak heran bahwa masyarakat yang mendirikan usaha guna memenuhi kebutuhan ekonominya. Pada saat ini perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan hal yang biasa bagi dunia usaha dalam usaha online maupun pendirian usaha di suatu daerah. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Semakin bervariasi dan kompetitif persaingan dalam suatu usaha, maka 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.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan eksistensinya dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Semakin banyaknya usaha yang berdiri baik usaha kecil maupun besar berakibat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis, tentu membuat pelaku bisnis harus sesuai dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berkembang pesat.

---

<sup>1</sup> Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *jurnal katulistiwa*, Volume 4, Nomer 1, Maret 2014. Hlm 73-86.

Menghadapi persaingan tersebut maka seorang pengusaha harus memiliki suatu strategi agar dapat menghadapi kejadian yang kemudian hari dapat menurunkan usahanya dan menghadapi persaingan antar pengusaha. Strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan alokasi dana yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>2</sup> Dalam setiap perusahaan memiliki strategi yang memperlancar usaha yang didirikannya. Strategi sangat memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, baik perusahaan tersebut bergerak dibidang manufaktur, bidang kuliner maupun bidang yang lain pasti membutuhkan strategi guna memperlancar usahanya.

Dalam menjalankan usaha perusahaan tidak dapat melakukan usaha sesuai dengan keinginannya, namun harus sesuai dengan peraturan yang berlaku. pengusaha yang bergerak di bidang makanan maka harus mematuhi aturan yang tertulis pada Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang kesehatan yaitu makanan dan minuman yang dipergunakan masyarakat harus didasarkan pada standar dan/atau persyaratan kesehatan. Mengenai standar makanan yang aman juga diatur dalam Undang-Undang No.18 Tahun pasal 86 ayat 1 dan 2 menyatakan setiap orang yang memproduksi dan memperdagangkan pangan wajib memenuhi standar dan mutu pangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sebagaimana yang telah diterapkan dalam Undang-Undang yang berlaku maka para pengusaha maka dalam bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produknya harus sesuai dengan standar dan mutu pangan, dan tidak

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWAT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 3

menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen yang membeli produk mereka.

Maka seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang bijak dan dengan dalam menjalankan usahanya. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi produknya di mata konsumen hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran didalam usahanya.

Berdasarkan temuan yang diamati di Home Industri Pia Rizky, nampak pengusaha atau produsen Pia Rizky termasuk pengusaha yang bijak dalam menjalankan usaha. Produsen memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan cara dan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha. Menurut pengamatan yang dilakukan, pemilik usaha Pia Rizky merupakan orang yang ramah sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang dengan keramahan yang diberikan, kualitas produk pun juga mengikuti keinginan mangsa pasar sehingga dapat dikatakan pengusaha sangat memahami keinginan konsumennya. Bakpia Rizky juga termasuk produsen bakpia yang cepat dalam merilis usahanya. Tentunya hal ini tidak lepas dari usaha yang dilakukan pihak produsen dan pemasaran yang menurut argumen penulis sangat solid dan kerja keras dalam mewujudkan hasil yang memuaskan.

Strategi pemasaran adalah analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar bagi produk pada tiap unit usaha, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentu posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi

keinginan konsumen.<sup>3</sup> Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa dan ide yang digunakan untuk memuaskan keinginan suatu pasar agar mencapai tujuan organisasional.<sup>4</sup> Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan diperlukan guna menghadapi persaingan bisnis antar para perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Persaingan merupakan proses sosial dimana tiap individu atau antar individu saling berebut mencari keuntungan dari berbagai bidang dengan menarik minat publik.<sup>6</sup> Strategi pemasaran perusahaan harus dapat menarik pelanggan agar membeli produk perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas penjualan produk atau semakin efektif apabila mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan kualitas/kuantitas produk yang dapat dihasil perusahaan tersebut pertahunnya.

Maka manajemen perusahaan tersebut harus membuat strategi dengan

---

<sup>3</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Yrama Widya, 2008), hlm. 151

<sup>4</sup> Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, hlm. 4

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 25

<sup>6</sup> Renggo Astuti, *Keberadaan Paguyuban-Paguyuban Etnis di Daerah Perantauan Dalam Menunjang Pembinaan Persatuan dan Kesatuan*, (Jakarta :Direktoral Jendral kebudayaan, 2000), hlm. 37

memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengurangi dampak atau acaman yang mungkin terjadi dengan memanfaatkannya sebagai peluang untuk memajukan usaha tersebut.

Seperti halnya home industri makanan yaitu bakpia. 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.<sup>7</sup> Home industri bakpia banyak ditemukan di daerah Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek yang merupakan sentral pembuat “Bakpia”, banyak sekali industri bakpia, sebut saja “Bakpia AlFattah”, “Bakpia Maharani”, “Pia Habibi”, “Pia barokah”, dan masih banyak lagi yang lainnya. Home industri bakpia ini menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Beberapa industri bakpia tersebut menggunakan strategi pemasaran yang hampir sama, yaitu menggunakan strategi tradisional yang lebih menekankan pada pegawai pabrik yang mempromosikan ke wilayah sekitar melalui mulut ke mulut, tidak menggunakan media social maupun promosi tertentu.

Dalam hal ini Pia Rizky merupakan salah satu home industri dalam pembuatan bakpia yang menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, home industri ini juga bergerak dalam pembuatan makanan yaitu bakpia. Pada awalnya pemilik membuka usaha ini dengan modal yang dipinjam

---

<sup>7</sup> Adib Ihsan, *Usaha Cemilan*, (Yogyakarta: Pustaka Grhatma 2010), hlm. 125.

dari bank. Dan ilmu untuk membuat pia ini dia dapat setelah bekerja di pasuruan sebagai pembuat pia disebuah perusahaan. pemilik membuat usaha ini karena dia tidak suka bekerja dengan orang lain.

Pada awalnya usaha Pia Rizky belum dikenal oleh masyarakat sehingga omset yang dihasilkan pemilik tidak banyak. Namun dengan pesatnya pertumbuhan teknologi yang terjadi pada saat ini maka pemilik Pia Rizky melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, dan lain-lainnya. Pia rizky juga melakukan pemasaran dengan mengikuti bazar atau event-event yang berlangsung didaerah tersebut untuk memperkenalkan produk mereka. Lambat laun karena murah dan rasanya yg enak di lidah menjadikan bakpia tersebut menjadi kudapan yg dekat dengan masyarakat. Contohnya bakpia adalah makanan yg sering di jadikan sebagai penghantar pulang tamu pada event tertentu sehingga membuat permintaan bakpia meningkat pesat.

Semakin hari Pia Rizky mengalami perkembangan yang sangat pesat, semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal usaha ini dan keuntungan yang didapat juga semakin besar. Melihat kemajuan usaha ini masyarakat sekitar mulai tertarik untuk membuat usaha bakpia dengan melihat kesuksesan Pia Rizky. Masyarakat melihat bahwa usaha ini dapat memperbaiki perekonomian mereka dari pada mereka hanya menjadi petani yang penghasilannya hanya didapat saat panen. Masyarakat didaerah tersebut saat ini banyak membuka usaha bakpia sehingga daerah tersebut menjadi sentral pembuat pia didaerah Tregggalek. Karena banyak masyarakat yang membuka usaha bakpia maka mereka berinovasi untuk menciptakan produk yang diminati masyarakat atau konsumen. Hal ini

tentu membuat persaingan antar pemilik usaha bakpia semakin ketat. Melihat persaingan antar pemilik usaha bakpia maka konsumen diuntungkan dengan semakin banyaknya pilihan mereka dalam membeli bakpia.

Namun persaingan usaha bakpia ini tidak berdampak begitu banyak kepada usaha Pia Rizky. Hal ini terbukti dengan banyaknya pesanan setiap harinya yang diterima usaha ini. Terutama menjelang hari raya pesanan dapat meningkat berkali-kali lipat. Pesatnya perkembangan usaha Pia Rizky tidak lain karena pemilihan strategi pemasaran yang ada didalamnya. Perbedaan yang dimiliki usaha Pia Rizky dengan usaha bakpia lainnya adalah Pia Rizky selalu melakukan inovasi terhadap produk bakpiannya dan meningkatkan kualitas produknya sehingga membuat konsumen mereka senang dan tidak kecewa dengan kualitas produk yang buruk. Maka konsumen tersebut akan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli bakpia di Pia Rizky. Dengan demikian semakin banyak konsumen yang dimiliki Pia Rizky sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Pia Rizky.

Berdasarkan penjelasan diatas, berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Pia Rizky di desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Home Industri Pia Rizky dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pia Rizky Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek)**

## **B. Fokus Penelitian**

Dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Home Industri Pia Rizky dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan, maka peneliti membuat fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Pia Rizky dalam menghadapi persaingan antar sesama pengusaha bakpia?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Pia Rizky dalam meningkatkan penjualan produknya?
3. Kendala dan solusi Pia Rizky dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Pia Rizky dalam menghadapi persaingan antar sesama pengusaha bakpia
2. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Pia Rizky dalam meningkatkan penjualan
3. Mengetahui kendala dan solusi Pia Rizky dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah bagi penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan salah satu masukan bagi Pia Rizky dalam upaya untuk meningkatkan usahanya
- b. Bagi akademisi, diharapkan mampu memberikan sumbangsih kebendaan kepustakaan IAIN Tulungagung tentang ilmu pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan ataupun rujukan untuk penelitian tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah yang peneliti tersebut serta melakukan kajian yang lebih mendalam.

### **E. Penegasan Istilah**

Pemberian penegasan istilah diperlukan untuk menghindari ketidaksamaan pemahaman dikalangan pembaca dengan penulis dalam membaca skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Home Bakpia Rizky dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan”. Maka penulis perlu untuk mempertegas istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut sebagai berikut :

## 1. Secara konseptual

### a. Strategi pemasaran

Strategi merupakan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>8</sup> Sedangkan pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikan produk agar lebih dikenal konsumen dan mendistribusikan produk agar sampai ketangan konsumen.<sup>9</sup>

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 pesaing yang berubah.<sup>10</sup> Strategi pemasaran sangat diperlukan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi antar pengusaha dan untuk memperkenalkan keunggulan produk dari perusahaan tersebut dibanding perusahaan yang lainnya.

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 31

<sup>9</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Edisi 3, Salemba Empat, 2006), hlm. 135

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 136

## b. Persaingan

Persaingan adalah keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan (perusahaan,negara) pada segala bidang yaitu produksi, perdagangan, persenjataan dan sebagainya.<sup>11</sup> Persaingan merupakan kegiatan dimana beberapa pelaku usaha bergerak dalam bidang / usaha yang sama, sama-sama menjalankan usaha dalam daerah operasi (pemasaran yang sama) dan masing-masing semaksimal mungkin melebihi yang lain untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>12</sup>

## c. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis dalam usaha untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembelian, guna mendapat penjualan yang memperoleh keuntungan atau laba. Penjualan produk adalah merupakan suatu usaha untuk mengembangkan suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan guna memperoleh keuntungan atau laba.<sup>13</sup>

## d. Home Industri Pia Rizky

Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena merupakan suatu home industri yang sangat terkenal didaerahnya dan memiliki banyak pesaing di sekitar home industri ini sehingga memerlukan strategi pemasaran

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka(DEPPERIN) Departemen Perdagangan, 2002), hlm. 1050

<sup>12</sup> Wahyu Utami dan Yoga Adipradana S., *Pengantar Hukum Bisnis Dalam Perspektif Teori dan Praktiknya Di Indonesia*, (Jakarta : Jala Permata Aksara, 2017), hlm. 97

<sup>13</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 9

dalam menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Produk yang dihasilkan home industri ini adalah bakpia yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

## 2. Secara operasional

Adapun secara operasional, penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran Pia Rizky dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Dilanjutkan penjelasan mengenai kendala yang dihadapi Pia Rizky dalam menerapkan strategi pemasaran guna mempertahankan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat luas dan agar usaha Pia Rizky dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Dengan keterangan sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak

### 2. Bagian utama (inti)

Bagian utama pada penulisan skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, yang terdiri dari :

Bab I Pendahuluan

Membahas tentang tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

## Bab II Kajian Pustaka

Membahas tentang kajian teori yang diteliti. Kerangka pemikiran teoritis serta tujuan umum (termasuk penelitian historis dan deskriptif). Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan kajian teori yang dirujuk dari pustaka maupun hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan lain, pada penelitian ini peneliti berangkat dari data dan informasi di lapangan yang kemudian di kemukakan oleh peneliti dalam kontruksi baru setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Kajian teori ini yang kemudian dijadikan acuan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam skripsi ini agar terjadi persamaan pemahaman terhadap judul skripsi Strategi Pemasaran Home Industri Pia Rizky dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan.

## Bab III Metode Penelitian

Membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

## Bab IV Hasil Penelitian

Berisi tentang hasil dan pembahasan yang telah diperoleh, yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil

analisis data. Paparan data diperoleh setelah melakukan pengamatan, wawancara serta deskripsi informasi lainnya yang telah dikumpulkan peneliti. Sehingga pada bab ini berisikan penyajian data yang telah disusun sesuai dengan analisis data yang telah dibuat.

#### Bab V Pembahasan

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian, analisis peneliti, pembahasan strategi pemasaran yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil penelitian, serta menjelaskan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran

#### Bab VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil pembahasan dan saran ditunjukkan peneliti untuk pihak lain yang berkepentingan terhadap objek yang diteliti

### 3. Bagian Akhir

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