

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan membahas tentang: (A) latar belakang masalah, (B) identifikasi dan batasan masalah, (C) fokus penelitian, (D) tujuan penelitian, (E) manfaat penelitian, (F) penegasan istilah, (G) sistematika penulisan skripsi.

A. Latar Belakang Masalah

Usaha merupakan bentuk yang dapat menghasilkan uang dan dapat meningkatkan taraf hidup seseorang untuk lebih baik. Suatu badan usaha yang kita jalankan itu dapat menghasilkan laba, atau pendapatan yang semaksimal mungkin, kita menyelenggarakan usaha yang bermanfaat dan menguntungkan dalam kesejahteraan hidup. Selain itu dalam menjalankan usaha harus mengikuti hukum-hukum ekonomi yang rasional serta norma-norma kebiasaan dalam dunia usaha sehingga dapat membantu pembangunan yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah. Manusia yang selalu membutuhkan makan, pakaian dan perumahan ternyata dapat menciptakan berbagai peluang usaha yang menjanjikan. Bisnis makanan, bisnis pakaian serta bisnis properti menjadi contoh peluang usaha yang muncul seiring dengan permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.

Salah satu yang berkembang di era globalisasi pada saat ini adalah bisnis makanan, kebutuhan masyarakat akan makanan menjadikan peluang usaha ini dicari oleh masyarakat. Bahkan persaingan pada dunia usaha makanan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat daya

beli dari masyarakat. Agar suatu produk yang terjual sesuai dengan target maka dibutuhkannya inovasi dalam segi hal harga maupun kualitas pelayanannya seperti menjaga keseimbangan harga agar konsumen tidak pindah tempat. Jika pelayanan dan pemasarannya bagus maka kemungkinan strategi pemasaran yang digunakan berjalan sesuai yang sudah direncanakan.

Bisnis makanan merupakan kebutuhan dari masyarakat yang mana pada saat ini bisnis Bakery atau roti juga berkembang sangat pesat. Roti merupakan makanan berbahan dasar tepung terigu dan air, yang difermentasikan dengan ragi, namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, mentega ataupun telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Roti adalah bahan dasar pizza dan lapisan luar roti lapis. Roti biasanya dijual dalam bentuk sudah diiris, dan dalam kondisi segar yang dikemas rapi dalam plastik.

Bakery atau roti merupakan makanan olahan tertua di dunia. Bukti dari 30 ribu tahun lalu di Eropa memperlihatkan residu tepung dipermukaan bebatuan yang digunakan untuk menumbuk makanan. Kemungkinan pada waktu itu tepung sudah mulai diekstraksi dari umbi-umbian, misalnya dari tumbuhan jenis *Typha* dan tumbuhan paku. Tepung ini ditebarkan di atas batu yang datar, dibakar dengan api, menjadi *Flatbread* primitif. Sekitar tahun 10 ribu SM, dengan munculnya era neolitikum dan perkembangan pertanian, biji-bijian menjadi bahan utama roti. Bibit ragi belum dikenal, sehingga adonan mengembang secara alami, tanpa banyak campur tangan manusia.

Ada beberapa sumber teknik pengembangan roti pada awalnya. Ragi yang ada di udara bisa didapat dengan membiarkan adonan yang belum matang terekspos udara beberapa waktu sebelum dimasak. Pliny the Elder melaporkan bahwa Bangsa Galia dan Iberia menggunakan bir yang sudah diskim yang disebut barm untuk membuat roti yang lebih ringan dari yang biasa dibuat orang. Di daerah kuno yang lebih mengenal minuman anggur daripada bir, menggunakan pasta dari jus anggur dan tepung untuk memulai fermentasi, atau biji gandum yang direndam dalam anggur sebagai sumber ragi. Sumber paling utama dari pengembangan roti saat itu adalah teknik roti asam.

Pada tahun 1961 proses roti *Chorleywood* dikembangkan, yang menggunakan penggunaan mesin untuk mengurangi masa fermentasi dan waktu pembuatan adonan. Proses ini, yang memungkinkan penggunaan biji-bijian berprotein lebih rendah, kini banyak digunakan di berbagai pabrik roti dunia. Sebagai hasilnya, roti bisa dibuat lebih cepat dengan biaya lebih rendah bagi produsen maupun konsumen. Hanya saja, banyak kritik berdatangan atas efeknya terhadap nutrisi roti.¹

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau 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

¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Roti> di akses pada tanggal 18 April 2020 pukul 11.36 WIB

menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.² Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.³ Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan salah satu usaha yang penting dilakukan untuk menarik minat daya beli konsumen. Dalam AL-Qur'an dan Hadits dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan pemasaran seorang Muslim yang sesuai dengan Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sasamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:29).

Dalam pemasaran seseorang pengusaha tidak boleh berbuat curang dalam perdagangannya. Mereka harus menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syari'at Islam, yang mana dalam prinsip ini terdapat 4 prinsip yaitu antara lain: *Tauhid* atau keesaan Allah, *'Adl* atau adil, *Nubuwwah* atau kenabian (*Siddiq*/jujur, *Amanah*/dapat dipercaya, *Fatanah*/kebijaksanaan, dan *Tabligh*/menyampaikan), *Khilafah* atau pemimpin. Kecuali jika pengusaha

² Renita Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: DEPUBLISH, 2015), hlm. 122

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 5

tersebut sudah ada perjanjian di awal atau akad maka usahanya juga akan berjalan dengan strategi yang telah direncanakan diawal.

Di era globalisasi dengan kemajuan teknologi yang pesat para manajer pemasaran mulai mengeluarkan inovasi-inovasi dalam hal pemasaran, salah satu contohnya pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, dan Aplikasi Layanan Pesan Antar (misalnya: *Grab Food*). Dalam usaha pemasaran perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tersebut antara lain: Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), dan Harga (*Price*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran.

Menurut Dini Rahmawati dkk dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4p di Sari Good Bakery*” dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Dengan adanya diversifikasi produk roti, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.⁴

Menurut Reni Emawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti “Tiga Berlian” di Semanggi Surakarta*”

⁴ Dini Rahmawati dkk, *Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4p di Sari Good Bakery*, JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Februari 2019, hlm. 233

dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: Strategi pemasaran menjadi elemen penting yang mendukung perusahaan roti “Tiga Berlian” dalam merengkuh pangsa pasar yang dituju. Strategi pemasaran tersebut menjadi pedoman kebijaksanaan untuk dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif. Perusahaan roti “Tiga Berlian” menerapkan strategi pemasaran yaitu 4p (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang mana menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu.⁵

Menurut Retno Kusumastuti dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti dan Kue (Studi Kasus Toko Ibu Ratna Roti dan Kue)*” dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui IFE, EFE, dan IE untuk mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta QSPM untuk pengambilan keputusan alternatif strategi yang akan direkomendasikan kepada perusahaan.⁶

Menurut Nanda Hardiyanti dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah di Indonesia (Studi Kasus: Rotte Bakery)*” dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis syariah berdasarkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (SWOT) dan memperoleh prioritas tertinggi

⁵ Reni Emawati, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti “Tiga Berlian” di Semanggi Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2005), hlm. 75

⁶ Retno Kusumastuti, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti dan Kue (Studi Kasus Toko Ibu Ratna Roti dan Kue)*, (Bogor: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2006), hlm. 2

pada strategi pengembangan usaha bisnis berbasis syariah di perusahaan Rotte Bakery dengan menggunakan AHP. Hasil penelitian didapatkan bahwa perusahaan perlu menjaga kehalalan produk dan bahan baku sebagai strategi utama dikarenakan strategi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen muslim.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pendiri Istana Syari'ah Bakery pemasaran yang dilakukan pada awal berdirinya toko roti tersebut dengan berkeliling ke toko-toko sekitar sarasannya adalah toko kelontong, warung kopi dan warung internet (warnet). Setelah usahanya berkembang pesat Istana Syari'ah Bakery menggunakan usaha pemasaran seperti promosi dengan menggunakan brosur dan diskon. Seiring dengan perkembangan teknologi Istana Syari'ah Bakery juga mulai memanfaatkan media sosial berupa *Facebook* untuk media pemasarannya. Dalam menjalankan usahanya yang dimulai dari tahun 2010 sampai sekarang Istana Syari'ah Bakery selalu mengedepankan kepuasan konsumen dengan meningkatkan cita rasa, penambahan variasi atau jenis roti, memperindah penampilan roti dan kemasannya. Hal tersebut dilakukan karena menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang menginginkan sesuatu hal yang sederhana tetapi bagus untuk disajikan. Seperti halnya pada saat acara hajatan, syukuran, nikahan, ulang tahun kebanyakan masyarakat memesan roti di Istana Syari'ah Bakery. Kebiasaan orang desa kebanyakan jika sudah cocok

⁷ Nanda Hardiyanti, *Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah di Indonesia (Studi Kasus: Rotte Bakery)*, (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hlm. 2

pada satu objek maka orang tersebut akan kembali memesan dan menjadi pelanggan tetap.

Istana Syari'ah Bakery memakai *brand* "syari'ah" yang memunculkan *image* keislaman dalam produk dan pemasarannya. Tetapi bukan tidak mungkin, *image* tersebut tidak memiliki pandangan lain dimata para konsumen karena banyak faktor seperti pesaing usaha yang lumayan banyak, inovasi-inovasi produk sejenis, harga, dll. Walaupun demikian Istana Syari'ah Bakery tetap berjalan dan bahkan semakin berkembang sampai sekarang. Sebagai bukti perkembangan dari toko roti ini adalah dibukanya cabang-cabang di beberapa tempat yaitu:

1. Jl. Mayor Sujadi No. 35 A (Depan Rumah Sakit Bersalin Amanda – ke Timur ± 110m) Tulungagung (**toko pusat**)
2. Jl. Bendiwungu Ds. Bendiwungu Sumbergempol – Tulungagung (± 100m Sebelah Selatan POM Bensin)
3. Jl. Raya Kalidawir (50m Selatan Polsek Kalidawir Barat Jalan)
4. Jl. Raya Ngantru Depan Polsek (± 50m Barat Jalan)

Dengan dibukanya cabang-cabang tersebut, Istana Syari'ah Bakery mempekerjakan karyawan sebanyak 12 orang yang ditempatkan di cabang-cabangnya. Aneka roti yang dijual memiliki macam-macam bentuk, rasa, dan harga yang berbeda-beda. Berikut disajikan tabel produk roti di Istana Syari'ah Bakery.

Tabel 1.1
Jenis Roti di Istana Syari'ah Bakery

NO	PRODUK	HARGA (Rp)
1	Strawberry Coklat	1.500 (1pcs)
2	Malfin	2.000 (1pcs)
3	Coklat Keju	1.700 (1pcs)
4	Kelapa Keju	1.700 (1pcs)
5	Mini Tart	3.200 (1pcs)
6	Spicu Besar	13.000 (1pcs)
7	Cream Coklat Keju	2.000 (1pcs)
8	Keju Susu	1.500 (1pcs)
9	Roll	13.000 (1pcs)
10	Pisang coklat Keju	1.900 (1pcs)
11	Pisang Keju	1.800 (1pcs)
12	Coklat Vla Vanilla	1.800 (1pcs)

Sumber: Data Istana Syari'ah Bakery

Di Istana Syari'ah Bakery memproduksi roti dengan jumlah yang tidak menentu. Rata-rata dalam sehari mampu memproduksi ± 500 roti. Pada waktu-waktu tertentu seperti musim nikah atau ada hajatan yang lain di toko ini mampu memproduksi ± 2.000 roti.

Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya Industri Bakery yang sejenis yang bergerak pada bidang usaha yang sama, dengan memasarkan produk sejenis, menyebabkan setiap Industri Bakery harus memiliki keunggulan dalam pemasaran usahanya guna mencapai target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dan fokus, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Istana Syari'ah Bakery Kabupaten Tulungagung.
2. Penelitian ini difokuskan untuk melihat strategi yang digunakan oleh Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung. Strategi pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat ditentukan fokus penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah bakery di Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah bakery di Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah bakery di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) yang diterapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang sejumlah data tentang bagaimana strategi pemasaran pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang sejumlah data bagi masyarakat sekitar untuk mengetahui rekomendasi toko roti yang bagus dan menarik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat untuk memilih toko roti yang bagus dan sesuai dengan keinginan mereka.

b. Bagi Pemilik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi dalam berinovasi untuk kemajuan bisnis yang dijalankan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman baru dan pengetahuan baru bagi penulis, terlebih dalam meneliti strategi pemasaran pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Supaya memperoleh pengertian yang benar dan untuk menghindari kesalah pahaman tentang penelitian ini, maka akan diuraikan secara singkat beberapa istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.⁸ Strategi pemasaran yang akan dikaji dan diteliti dalam

⁸ Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech*, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. iv Oktober 2017, hlm. 35

penelitian ini yakni Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh, peneliti mengemukakan sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang di dalamnya membahas secara singkat isi skripsi dan membawa pembaca untuk mengetahui garis-garis besar yang terkandung di dalamnya. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, pada kajian pustaka ini peneliti membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka peneliti juga memaparkan tentang kerangka berpikir teoritis sebagai bentuk pemikiran dalam penelitiannya.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini membahas tentang metode apa yang peneliti gunakan dalam memperoleh data dan sebagai dasar penyusunan hasil dari penelitian di lapangan.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini membahas tentang hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dan memaparkan temuan-temuan yang ada di lapangan sebagai dasar penguatan dalam penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai analisis unsur-unsur strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh seorang

pengusaha. Selain itu peneliti juga membahas tentang temuan peneliti dengan temuan dalam penelitian terdahulu dan penjelasan dari temuan-temuan yang diperoleh peneliti di lapangan.

BAB VI Penutup, pada bab ini akan dipaparkan tentang kesimpulan dari uraian hasil penelitian. Selanjutnya terdapat saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan.

Bagian Akhir, bagian akhir dari penelitian ini akan dipaparkan mengenai daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dokumentasi dan daftar riwayat hidup peneliti.