

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah strategi telah ada sejak lama dan cukup memberikan pengaruh. Sejak tahun 1980an dari istilah atau konsep ini terlahir mata kuliah manajemen strategis sebagai *capstone course* atau mata kuliah “muara” pada sekolah bisnis di Amerika Serikat. Namun apa sebenarnya arti dari terminologi strategi ini ? pada dasarnya. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani dengan sebutan *strategos*, yang dibentuk dari *stratos*, dengan makna tentara, dan *-ag*, yang bermakna memimpin (Evered, 1983). Dengan kata lain, strategi adalah generalship yakni ilmu tentang bagaimana seorang jenderal berperang atau menjalankan tugasnya. Menurut Grant (1995), strategi adalah berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan. Istilah strategi dapat dipandang secara konotatif sebagai suatu niat melakukan tindakan untuk tujuan tertentu. Pemahaman ini sesuai dengan Chandler (1962) yang mendefinisikan strategi sebagai determinasi dari sasaran dan tujuan dasar jangka panjang sebuah entitas bisnis atau perusahaan (enterprise), melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.¹

¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda : Mulawarman University, 2016) hal. 20

Keragaman definisi strategi dalam berbagai literature, Mintzberg mengemukakan lima definisi strategi sebagai rencana siasat, pola, posisi, dan perspektif. Pertama, strategi sebagai rencana didefinisikan serangkaian tindakan yang diniatkan atau sebagai panduan untuk menghadapi situasi. Sebuah rencana akan dibuat sebelum tindakan dilakukan atau diterapkan. Rencana biasanya disebutkan secara eksplisit dalam bentuk dokumen formal (Mintzberg, 1987). Drucker (1974) mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang dilakukan dengan muatan tujuan. Sedangkan Moore (1959) mendefinisikan strategi sebagai desain atau rancangan untuk suatu tindakan atau secara esensial strategi merupakan konsepsi yang mendahului tindakan. Berbeda dengan taktik, strategi adalah rencana umum penempatan sumberdaya dalam rangka membangun posisi yang menguntungkan, sementara taktik adalah skema untuk tindakan spesifik (Grant, 1995).²

Definisi strategi sebagai sebuah rencana dapat ditinjau dari berbagai perspektif, antara lain dari perspektif militer, teori permainan atau *game theory*, manajemen, dan leksikal. Dari segi militer, strategi berkenaan dengan menyusun rencana perang dengan didukung oleh kampanye individual yang didalamnya bagaimana individu prajurit melakukan penyerangan. Dari segi *game theory*, strategi dipandang sebagai suatu rencana lengkap yang merinci pilihan tindakan oleh pemain

² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo : Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018) hal. 54

dalam setiap kemungkinan situasi (Von Neumann & Morgenstern, 1944). Rencana ini merepresentasikan tindakan jangka panjang atau tindakan berskala besar, berbeda dengan taktik yang berkenaan dengan skala kecil dan lebih pendek. Dari segi manajemen, strategi adalah rencana menyatu, menyeluruh, dan terpadu dirancang untuk memberi kepastian tujuan utama organisasi dapat tercapai.³

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan *online* tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh prosuk makanan organik, maka saat ini banyak usaha catering makanan organik dan *supplier* produk makanan organik.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Pemasaran adalah sebuah seni,

³ *Ibid*, hal. 56

karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk menenangkan hati manusia.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan –kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau membelinya, perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.⁴

Pembedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan : kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan

⁴ Kotler, P. dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* (South Western College Publishing, 1987) edisi 14, jilid 2 hal. 22

kebutuhan seseorang akan status social. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terlalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang “bertenaga”, mesin bubut yang “cepat”, pakaian renang yang “menarik” atau hotel yang “mendukung istirahat”? pemasar harus menyelidikinya lebih jauh.⁵

Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan Merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang – barang atau jasa – jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Merek sudah dikenal berabad-abad, yang digunakan untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lain. Equitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk/jasa yang direfleksikan dengan cara berpikir/perasaan konsumen, menghormati brand, harga, pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang diberikan brand tersebut. Brand yang dipercaya menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli yang puas dapat

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar pemasaran, (Jakarta, PT. Indeks. 2003), edisi kesembilan, jilid 1, hal. 156

dengan mudah memilih produk itu kembali. *Loyalitas brand* memberikan permintaan yang aman serta dapat diperkirakan perusahaan. Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal: (1) produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, dan juga (2) bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, di mana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Mempelajari persaingan dari sudut pandang industri dan pasar, industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut penjual; tingkat diferensiasi produk; kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar; struktur biaya ; tingkat integrasi *vertical*; dan tingkat globalisasi. Pemasar harus mengatasi “miopi pemasaran” dan berhenti mendefinisikan persaingan menurut kategori tradisional dan industri. Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk. “gagasan pemasaran: pertumbuhan yang tinggi melalui inovasi nilai” menggambarkan bagaimana perusahaan dapat memasuki pasar baru yang meminimalkan persaingan dari perusahaan lain⁶.

⁶ *Ibid*, hal. 168

Secara umum industri didefinisikan sebagai usaha atau pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri kecil memiliki berbagai macam definisi. Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan definisi industri kecil yang berbeda-beda. Berbagai macam definisi industri kecil tersebut antara lain:

1. Menurut Biro Pusat Statistik (1998), mendefinisikan industri kecil dengan batasan jumlah karyawan atau tenaga kerja dalam mengklasifikasikan skala industri yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut:⁷
 - Perusahaan atau industri rumah tangga jika memperkerjakan kurang dari 3 orang.
 - Perusahaan atau industri kecil jika memperkerjakan antara 5 sampai 19 orang.
 - Perusahaan atau industri sedang jika memperkerjakan antara 20 sampai 99 orang.
 - Perusahaan atau industri besar jika memperkerjakan antara 100 atau lebih.
2. Menurut Biro Pusat Statistik (2003), mendefinisikan industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang

⁷ [www. BPS.go.id](http://www.BPS.go.id) diakses pada Tanggal 15 Januari 2021 pukul 08.00 WIB

nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.

Kategori Industri Kecil menurut Departemen Perindustrian seperti yang tertulis menurut Wulandari adalah sebagai berikut:⁸

1. Industri Kecil Modern

Industri kecil modern meliputi industri kecil menggunakan teknologi proses madya (*intermediate process technologies*), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri besar dan menengah dan dengan system pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat-alat perlengkapan modal lainnya. Dengan kata lain, industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau system pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor.

2. Industri Kecil Tradisional

Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan modal lainnya relative sederhana. Lokasi di daerah

⁸ www. Kemenperin.go.id diakses pada tanggal 28 Januari 2021 pukul 08.30 WIB

pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berada di luar lingkungan yang berdekatan terbatas.

3. Industri Kerajinan Kecil

Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau malahan sudah menggunakan proses teknologi yang tinggi.

Tabel 1.1

Jumlah IKM di Kabupaten Nganjuk Tahun 2015-2020

Uraian	Jumlah Industri kecil Menengah					
	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Industri Kerajinan Rumah Tangga (Unit)	15.299	15.327	15.361	15.382	15.406	15.428
Industri Kecil	1.146	1.182	1.222	1.259	1.294	1.331
Industri Sedang/Besar	-	42	42	167	167	167
Total	16.445	16.551	16.655	16.808	16.867	16.926

Sumber: BPS Kabupaten Nganjuk 2020

Dari data BPS Kabupaten Nganjuk, jumlah IKM di Kabupaten Nganjuk dari Tahun 2015-2020, Meningkat dari tahun ke tahun. Dari semua aspek ketiga industri tersebut mengalami kenaikan yang artinya mengalami peningkatan dan perkembangan yang spesifik dari industri tersebut. Secara alamiah manusia akan berkembang dalam ranah ekonomi maupun industri, semakin banyak industri yang muncul semakin ketat persaingan antar industri dan pastinya akan membuat inovasi baru ataupun strategi

pemasaran agar pelanggan maupun pembeli membeli produk atau jasa mereka.

Pada UD. Plastik Brontoseno yang berlokasi pada alamat Combre, Prambon, Nganjuk dalam menjual plastik beraneka ragam jenisnya, UD. Plastik Brontoseno tetap bersaing dengan yang lain untuk meningkatkan kualitas produk plastik tersebut dengan cara membuat merek plastik sendiri, karena dengan merek yang dibuat itu sendiri orang-orang akan tertarik dengan produk plastik tersebut dan penggunaan plastik digunakan setiap hari dalam untuk sebagai wadah makanan, sembako seperti gula, sayur-sayuran, es batu, dll. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Plastik Brontoseno adalah harga tetap bersaing dengan yang lainnya, tidak ada batasan dalam mengambil barang produk plastik tersebut, *order* banyak karena pelanggan maupun konsumen datang sendiri kemudian membeli plastik tersebut karena plastik sangat dibutuhkan sebagai wadah kebutuhan sehari-hari maka penjualan tetap dilanjut.

Kemudian inilah omset pada UD.Plastik Brontoseno dari tahun 2018-2020 dapat dilihat dari Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Omset UD. Plastik Brontoseno Kabupaten Nganjuk Jawa Timur Tahun 2018-2020

No	Bulan	Omset		
		2018	2019	2020
1.	Januari	750.000.000	450.000.000	750.000.000
2.	Februari	616.000.000	560.000.000	700.000.000
3.	Maret	450.000.000	570.000.000	750.000.000
4.	April	750.000.000	750.000.000	750.000.000
5.	Mei	750.000.000	750.000.000	600.000.000
6.	Juni	750.000.000	750.000.000	570.000.000
7.	Juli	600.000.000	300.000.000	600.000.000
8.	Agustus	690.000.000	300.000.000	450.000.000
9.	September	750.000.000	600.000.000	450.000.000
10.	Oktober	750.000.000	750.000.000	300.000.000
11.	November	750.000.000	570.000.000	300.000.000
12.	Desember	750.000.000	570.000.000	300.000.000
	Jumlah	8.3560.000.000.000.	6.920.000.000.000.	6.520.000.000.000

Sumber: Hasil Wawancara pelaku usaha UD. Plastik Brontoseno

Diketahui bahwa omset pada UD. Plastik Brontoseno Kabupaten Nganjuk mengalami penurunan dikarenakan pada tahun 2019 terjadinya Covid-19 yang mengakibatkan masyarakat tetap dirumah agar virus tidak menyebar cepat. Omzet tertinggi pada UD. Plastik Brontoseno tertinggi dengan 25 juta per hari, dan termasuk omzet rata-rata per harinya. Untuk omzet tertinggi pada tahun 2018 pada bulan April-Juni, untuk omzet terendah adalah pada bulan Maret. Pendapatan terbesar adalah pada tahun 2018 dikarenakan masih normal dan belum terjadi Covid-19 bisa dilihat

tabel diatas, kemudian untuk pendapatan terendah pada tahun 2020 dikarenakan Covid-19 belum sepenuhnya hilang dan di daerah Nganjuk sering terjadi musim hujan yang mengakibatkan pelanggan jarang datang dan sales untuk UD. Plastik Brontoseno sendiri jarang keliling untuk memasarkan produk plastik

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA UD. PLASTIK BRONTOSENO (Studi kasus UD. Plastik Brontoseno Nganjuk)”**

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi pemasaran UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Apa saja kendala dan solusi UD. Plastik Brontoseno dalam menerapkan strategi pemasaran?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UD. Plastik Brontoseno Kabupaten Nganjuk dalam menghadapi persaingan antar pengusaha atau toko.

2. Untuk mendeskripsikan efektivitas strategi pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan bisnis
3. Untuk mendeskripsikan apa saja kendala dan solusi UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi strategi pemasaran?

C. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Luasnya pembahasan mengenai strategi pengusaha UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan antar pengusaha maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini diharapkan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar serta terarah adapun pembatasan permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dikaji adalah terkait dengan pemasaran yang meliputi strategi harga dan strategi produk serta pelayanan terhadap pelanggan dan tempat oleh pelaku usaha UD. Plastik Brontoseno.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Manfaat penelitian secara teoritis:

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan dan mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan persaingan bisnis. Serta sebagai bahan acuan referensi yang membantu bagi peneliti yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama.

2. Manfaat penelitian secara praktis:

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu menambah perbendaharaan kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sebagai referensi bidang keilmuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan dan sumbangan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

E. Definisi istilah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah yang dipakai dalam skripsi ini, maka perlu dibuat penjelasan terhadap istilah-istilah tersebut, yaitu:

1. Strategi Pemasaran: adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.

Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁹

2. Pasar: adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Menurut para ekonomist, pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi produk, tertentu, misalnya pasar property dan pasar batubara.
3. Persaingan usaha: adalah persaingan antarpelaku dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa. Persaingan yang di maksud disini adalah persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha UD. Plastik Brontoseno untuk tetap menarik konsumen atau pelanggan untuk memenangkan pangsa pasar.
4. Merek: adalah menurut Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan Merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang

⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda : Mulawarman University, 2016), hlm

atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

5. Bisnis: adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya dan memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Yang meliputi produksi, menyalurkan dan memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis yang dimaksud di sini adalah jual beli yang dilakukan oleh pengusaha UD. Plastik Brontoseno di Prambon Kabupaten Nganjuk

F. Sistematika penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memakai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal yang meliputi: halaman sampul, halaman judul, halamn persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan, terdiri dari: konteks penelitian/latar belakang, fokus penelitian/rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Kajian pustaka, terdiri dari: deskripsi teori, Penelitian terdahulu.

Bab III: Metode penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV: hasil penelitian, terdiri dari: deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

Bab V: Pembahasan

Bab VI: Penutup, terdiri dari: kesimpulan, saran.