

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang dimana menjadi salah satu faktor terpenting dalam penjualan produk, karena pemasaran dapat mempengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Maka dari itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat mencapai tujuan dari produk yang dijualnya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat maka akan dengan mudah produk akan diterima oleh konsumen maupun calon konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk akan tergantung terhadap kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dapat menciptakan serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan serta dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu. Apabila omset penjualan perusahaan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi

pemasaran yang dilakukan atau diterapkan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah-ubah.

Analisis strategi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, dimana penerapan strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Tujuan dari analisis strategi pemasaran ada bermacam-macam yang pada ujungnya ialah untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk-produk yang telah mereka hasilkan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat di era saat ini, maka apabila strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan sebuah hasil yang akurat, maka peluang peningkatan nilai jual suatu produk akan semakin meningkat. Tentu hal tersebut memberikan hasil yang signifikan dan berdampak positif kepada perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6).² Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan

² Nurhayani, Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019), hal. 02

pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.³ Penerapan pemasaran tidak hanya dilakukan pada atau dipraktikkan pada perusahaan besar saja, pemasaran diterapkan secara luas dalam masyarakat dan tidak hanya diterapkan disektor organisasi bisnis saja.⁴

Persaingan tidaklah lepas dari dunia bisnis, khususnya dalam usaha sejenis, hal tersebut bertujuan untuk meraih pangsa pasar untuk memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu hubungan yang erat dengan konsumen. Sesuai penjelasan Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan atau menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁵

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut harus harus dapat menguasai pasar

³ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 263

⁴ Dr. Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020) hal. 01

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 5.

dengan memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam menghadapi persaingan usaha ini perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat, strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Penerapan strategi yang lebih jitu akan mampu untuk membantu menghadapi persaingan home industry krupuk lain diluar. Pengembangan dan penerapan pada strategi pemasaran juga menjadi faktor sangat penting demi kelangsungan pemasaran produk krupuk ini, dengan penerapan yang maksimal akan mampu bersaing dengan home industry krupuk dipasaran.

Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk menghadapi persaingan usaha. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayanan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam persaingan ini ialah kemampuan perusahaan dalam meraih loyalitas pelanggan.⁶

Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continuous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap

⁶ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur, CV. Pustaka Abadi, 2020) hal. 10

perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Umumnya para pengusaha beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar upaya utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi besar- besaran.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dan dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus berkembang. Setiap orang memiliki pendapat atau definisi sendiri terhadap strategi. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut David , strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah Tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Semua perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.⁷

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan merupakan faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan

⁷ Fadli Akbar, *Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah*, (Medan, UMSU PRESS,2021) hal. 36-39

mempengaruhi kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen atau konsumen tetap. Dengan begitu tidak perlu mengkhawatirkan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Perusahaan harus bisa melakukan pengembangan pada inovasi juga agar bisnis home industry krupuk tersebut bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menerobos ketatnya persaingan dengan usaha krupuk lain diluaran sana.

Home Industri Kerupuk Gayatri bergerak dalam bidang produksi dan penjualan yang berfokus pada bidang makanan khususnya camilan kerupuk matang dan juga krupuk mentah. Home industri ini tidak memiliki karyawan dan dilaksanakan sendiri oleh pemilik usaha. Mulai dari produksi, pengemasan, hingga pendistribusiannya. Pendistribusian masih dilakukan di daerah Tulungagung saja seperti didistribusikan pada pasar wage dan pasar ngemplak Tulungagung.

Di Tulungagung sendiri khususnya banyak home industri atau UMKM krupuk. Tentunya persaingan akan home industry krupuk juga

semakin banyak. Demi untuk mempertahankan eksistensi usahanya dan menghadapi ditengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya usaha home industri kerupuk bawang maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat pada home industry krupuk bawang gayatri ini agar mampu terus bersaing dan mampu bertahan serta berkembang terus menerus dengan usaha krupuk lain diluar sana.

Berdasarkan hasil observasi penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai setrategi yang di terapkan dalam pemasaran kerupuk bawang gayatri di desa Plandaan Kecamatan Kedungwaru beserta marketing strategi, dan juga strategi menghadapi persaingan usaha, serta faktor pendukungnya lainnya dalam pemasaran kerupuk bawang Gayatri. Dengan demikian penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Home Industri Kerupuk Gayatri Desa Plandaan”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran home industri kerupuk gayatri dalam menghadapi persaingan usaha?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran home industri kerupuk gayatri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran home industry krupuk gayatri desa Plandaan dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Untuk menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran home industry krupuk gayatri desa Plandaan.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang dibahas, adanya batasan ruang lingkup penelitian tersebut dilakukan agar pembahasan mengenai penelitian bisa terarah, berikut ini batasan ruang lingkup pembahasan : strategi pemasaran, marketing mix strategy, strategi dalam menghadapi persaingan usaha, faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis

- a. Bagi home industry krupuk gayatri

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan lebih giat dalam melakukan pemasaran untuk tetap bisa bertahan eksistensi dan perkembangan usahanya dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap konsumen ataupun calon konsumen agar dapat memilih suatu produk dalam proses pembelian produk.

c. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Home Industri Krupuk. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk memulai usaha home industri.

2. Manfaat secara teoritis:

a. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan UIN SATU Tulungagung serta dapat dijadikan sumbangan keilmuan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, referensi bagi penelitian selanjutnya, dan pengalaman bagi penulis dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan, terutama pada masalah pemasaran produk.

F. Penegasan Istilah

Agar pembaca mudah dalam memahami judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Home Industri Kerupuk Gayatri Desa Plandaan” maka penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.⁸

b. Strategi Menghadapi Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-

⁸ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, dalam Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 4, 2018

masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Porter (1993) menyatakan, bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan”. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dalam menghadapi persaingan usaha. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan.⁹

c. Home Industry (Industri Rumahan)

Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industry tertentu. Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan industry, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya “Home Industry” adalah rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah. Pengertian lain, industri rumah tangga merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi barang jadi

⁹ Eka Nurjanah, “Analisis strategi promosi dalam persaingan usaha pada pengrajin batik kecaman muara sabak timur” (skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), hal. 47

atau setengah jadi, atau yang dari kurang nilainya yang menjadi lebih tinggi nilainya.

2. Secara Operasional

Secara operasional dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan meneliti terkait analisis penerapan strategi pemasaran Home Industry Kerupuk Gayatri Desa Plandaan yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan kerupuk dalam menghadapi persaingan usaha guna untuk menjaga eksistensi nya ditengah persaingan usaha. Selanjutnya penulis juga menjelaskan terkait faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran home industri kerupuk gayatri dalam menhadapi persaingan usaha.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat peneltian, penegasan istilah.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

BAB II menjelaskan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

BAB III menjelaskan tentang pendekatan atau jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

BAB IV menjelaskan tentang paparan data, temuan penelitian, temuan penelitian, dan analisis data.

BAB V: PEMBAHASAN

BAB V menjelaskan tentang klasifikasi antara teori dan temuan penelitian.

BAB VI: PENUTUP

BAB VI menjelaskan tentang kesimpulan akhir dan saran.