

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam suatu perusahaan membuat para pelakunya harus selalu memikirkan strategi-strategi dan inovasi yang dapat menjamin kelangsungan bisnis mereka, pada suatu perusahaan memiliki ketersediaan data yang melimpah. Seiring dengan perkembangan era globalisasi suatu usaha bisnis perlu suatu strategi bersaing memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap berjalan.

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama adalah menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kepentingan para pemangku kepentingan (*Stakeholder*), yaitu setiap pihak yang berkontribusi terkena dampak dari berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi. Fase kedua adalah menformulasikan atau merumuskan apa strategi organisasi, yang dimulai dengan penyusunan visi dan misi. Selanjutnya akan menerapkan sasaran strategis, yaitu hasil spesifik yang ingin dituju untuk dapat mencapai misi yang telah dicanangkan. Fase ketiga adalah menyusun rencana bisnis. Kemudian mengimplementasikan rencana strategi yang telah disusun.²

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin hari semakin bervariasi dan berkembang maka sebuah perusahaan tentu saja memiliki strategi dan cara untuk mengatasi persaingan bisnis yang berjalan, oleh sebab itu perkembangan perusahaan menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah usaha dengan adanya inovasi-inovasi dan strategi baru yang di jalankan.

Pengembangan usaha sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Usaha Pabrik keju chizzu mozzarella tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Usaha ini telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sehingga sering terjadi keadaan dimana seorang penjual kalah

² AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), h. 1

bersaing dengan penjual yang lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut hati pembeli adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.

Pabrik keju Chizzu Mozzarella merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi pangan yang mampu bersaing dengan kualitas yang baik. Pengembangan usaha sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindak lanjuti dengan langkah nyata.

Untuk menghadapi suatu usaha yang semakin ketat, kita dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya agar usaha dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik dimulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendaladalam dunia usaha, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut.³

Pada era digitalisasi saat ini, dimana persaingan semakin ketat dan pembeli semakin pintar dalam memberikan tuntutan pada perusahaan, membuat pelaku bisnis harus pandai dalam menciptakan iklan atau promosi yang baik untuk menarik calon konsumen. Meskipun terjadi persaingan yang cukup ketat, terjadi peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaram, dan memberikan kesempatan yang lebih baik kepada perusahaan untuk mengungguli pesaingnya.⁴

³ Zuhrinal M. Nawawi, *Kewirausahaan Islam*, (Medan:Febi UIN-SII Press, 2015), hlm 49

⁴ Deby Yudiantoro, et al., *Pengaruh Shariah Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan...*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 07, No. 1, April 2020, hlm 275

Seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala risiko yang akan dihadapinya. Oleh karena itu pelaku utama usaha dalam pembangunan ekonomi yang fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi hingga melakukan perbaikan produksi lainnya merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha.⁵

Keju merupakan salah satu produk yang diperoleh melalui proses penggumpalan susu dan pemisahan *whey* dari susu. *Food And Agriculture Organization (FAO)/World Health Organization (WHO)* mendefinisikan Keju sebagai produk segar atau yang telah dimatangkan yang diperoleh setelah penggumpalan susu dan pemisahan *whey dari susu*, krim atau susu yang diambil skimnya sebagian, buttermilk, atau campuran dari produk-produk susu tersebut. Komponen utama penyusun keju adalah kasein (protein utama susu), selebihnya terdiri atas protein whey, lemak, laktosa, vitamin, mineral dan air dengan presentasi tertentu.

Dalam dua tahun terakhir, perkembangan bisnis keju lokal cukup pesat lantaran makin tenarnya sajian bergaya barat yang selalu dilengkapi dengan keju. Tak hanya itu, keju juga menyentuh kuliner lokal. Saat ini, kualitas keju

⁵ Kurnia Dewi, dkk, *Manajemen Kewirausahaan* (Yogyakarta:deepublish, 2012)

lokal yang tidak kalah dengan keju impor. Harganya yang lebih terjangkau membuat keju lokal menjadi buruan konsumen, khususnya mereka yang punya usaha kuliner. Kondisi ini membawa angin segar bagi bisnis keju tersebut. Produksinya terkerek naik, dari semula 400 kg per bulan, kini menjadi lebih dari 1 ton per bulan. Selama ini, memasok bahan baku dari pemasok susu segar di Batu, Malang. Pabrik keju tersebut membuat keju mozzarella untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersebar di Pulau Jawa dan Bali. Kebanyakan pelanggannya adalah restoran, hotel, kafe dan lainnya.⁶

Dalam dua tahun terakhir, perkembangan bisnis keju lokal cukup pesat lantaran makin tenarnya sajian bergaya barat yang selalu dilengkapi dengan keju. Tak hanya itu, keju juga menyentuh kuliner lokal. Saat ini, kualitas keju lokal yang tidak kalah dengan keju impor. Harganya yang lebih terjangkau membuat keju lokal menjadi buruan konsumen, khususnya mereka yang punya usaha kuliner. Kondisi ini membawa angin segar bagi bisnis keju tersebut. Produksinya terkerek naik, dari semula 400 kg per bulan, kini menjadi lebih dari 1 ton per bulan. Selama ini, memasok bahan baku dari pemasok susu segar di Batu, Malang. Pabrik keju tersebut membuat keju mozzarella untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersebar di Pulau Jawa dan Bali. Kebanyakan pelanggannya adalah restoran, hotel, kafe dan lainnya.⁷

⁶ Kontan.co.id <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/gurih-bisnis-keju-mengundang-pemain-lokal-ramai-bertandang> , (diakses pada tanggal 25 Agustus pukul 14.36 WIB)

⁷ Kontan.co.id <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/gurih-bisnis-keju-mengundang-pemain-lokal-ramai-bertandang> , (diakses pada tanggal 25 Agustus pukul 14.36 WIB)

Dari hasil latar belakang permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam bentuk karya ilmiah yang disusundengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Mengembangkan Usaha Pabrik Keju Chizzu Mozzarella (Studi Kasus di CV. Narendra Food Company, Tlogomas,Lowokwaru, Malang)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Operasional usaha pabrik keju chizzu mozzarella di CV. Narendra Food Company?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran untuk mengembangkan usaha pabrik keju chizzu mozzarella di CV. Narendra Food Company?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Operasional usaha pabrik keju chizzu mozzarella di CV. Narendra Food Company
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran untuk mengembangkan usaha pabrik keju chizzu mozzarella di CV. Narendra Food

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran usaha lebih khusus pada strategi pemasaran usaha Pabrik Keju Chizzu Mozzarella.

2. Secara Praktis

a. Bagi usaha pabrik keju Chizzu Mozzarella

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan peningkatan kualitas produk usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan selaku pemilik usaha dalam upaya meningkatkan pemasaran usaha pabrik keju Chizzu Mozzarella.

b. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan solusi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian sebuah produk keju yang berkualitas yang memiliki daya saing tinggi dan memiliki peluang pasar yang sangat besar.

c. Bagi Pengusaha Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi pengusaha lain dalam memasarkan bisnisnya atau memulai sebuah usaha, yang dimana sebagai bahan acuan saat mendirikan usaha dan pemasaran untuk memperoleh laba yang sangat besar.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya untuk penelitian Strategi Pemasaran Usaha Pabrik Keju Chizzu Mozzarella.

e. Bagi Khalayak

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang cara pemasaran suatu terutama di era globalisasi serta mengetahui strategi persaingan bisnis.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan operasional, pada penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

a. Strategi

adalah istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.⁸ Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah

⁸ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Startejik*, (Jakarta:Bumi Aksara,2008), hlm. 15

ditentukan.⁹

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara Implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya yaitu memenangkan persaingan.¹⁰

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud, Strategi pemasaran usaha pabrik keju chizzu mozzarella adalah bagaimana cara pemasaran usaha pabrik keju dan langkah apa yang dilakukan untuk kelangsungan hidup perkembangan usaha. Berdasarkan judul yang telah disusun maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap usaha pabrik keju chizzu mozzarella dengan berfokus pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan memiliki tujuan untuk kelangsungan hidup perkembangan usaha, selain itu penggunaan strategi yang baik dalam penerapannya dapat menuntun suatu usaha untuk semakin berkembang dan meningkatkan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

⁹ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm 39

¹⁰ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2002), hlm 31

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan manfaat, Penegasan Istilah, dan Sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai strategi berbagai daftar ilmu dan rujukan terkait strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan produk.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini tentang penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti dan subyek penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto), metode pengumpulan data (Observasi, Interview (Wawancara), dan dokumentasi), analisis data,

pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini menguraikan tentang pertama, sejarah berdirinya CV Narendra Food Company, Visi, Misi, Tujuan, Keadaan, Lokasi, Keadaan produk yang diteliti, Owner dan Karyawan, Sarana dan Prasarana, Kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan data dan analisisnya.

BAB V PEMBAHASAN, Bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan strategi pengembangan usaha pabrik keju mozzarella.

BAB VI PENUTUP, bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di CV. Narendra Food Company.

Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi proposal, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.