

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Banyaknya perusahaan bisnis yang bermunculan dan memiliki kesamaan dalam penjualan produk sejenis, dimana pada setiap perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing. Bagi pelaku bisnis hal ini merupakan ancaman, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya strategi dalam menghadapi pesaing. Pada suatu bisnis pemasaran merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh masing-masing pelaku bisnis. Persaingan pasar yang baik yang memiliki potensi dalam skala kecil maupun besar, yang baru saja merintis usaha maupun sudah lama dikembangkan. Kemampuan dalam merebut hati konsumen merupakan langkah untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus berupaya untuk mengembangkannya, meskipun dihadapkan dengan persaingan pasar yang sangat terbuka.

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, dalam proses analisis, perumusan dan proses evaluasi strategi disebut dengan perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan kondisi

eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategi sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Kota Kediri merupakan salah satu wilayah Provinsi Jawa Timur yang letaknya Berada di 130 km dari Kota Surabaya, Kediri terkenal dengan sebutan Kota Tahu, karena terdapat banyak pengrajin tahu dan olahan tahu lainnya seperti stik tahu, tahu goreng kuwalik, tahu susu, dan lain-lain. Desa Tinalan, Kecamatan Pesantren merupakan sentral produksi tahu di Kota Kediri. Secara administrative, kelurahan Tinalan memiliki luas 94.000 hektar, terbagi menjadi 12 RW dan 34 RT, jumlah laki-laki 2.796 orang, perempuan 2.661, dengan jumlah KK sebanyak 1.866. Sebagian Kawasan Kelurahan Tinalan ini didominasi oleh perdagangan dan jasa. Berdasarkan perencanaan wilayahnya kelurahan ini juga difungsikan sebagai Kawasan belanja oleh-oleh khas kediri yaitu tahu putih dan tahu kuning.²

Banyaknya jumlah produsen tahu di Kampung Tahu Tinalan membuat resiko dan tantangan dalam memasarkan produk Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 semakin besar. Maka dari itu pentingnya mengetahui strategi apa yang harus dan dapat dilakukan untuk berlangsungnya usaha dan untuk meningkatkan penjualan pada setiap periodenya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah tujuan kepada usaha-usaha

² Srikamilah, Diana, Ustadus Sholihin, “*Model Pengembangan Kampung Tahu Menjadi Kawasan Wisata Edukasi*”, (Penerbit NEM: Pekalongan), 2021, hlm 2

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu mengalami perubahan. Pada umumnya perusahaan yang dikatakan berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Konsep pemasaran merupakan tujuan yang akan dicapai perusahaan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.³

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pusat Oleh-Oleh Khas Kediri 99 menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi oleh Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada Pusat Oleh-Oleh 99 Khas Kediri

³ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, (ed), Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Bermitraan Desa Wisata, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hal 41

2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada Pusat Oleh-Oleh Khas Kediri 99

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan bermanfaat untuk pengembangan khazanah keilmuan serta sebagai bahan referensi atau rujukan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pemasaran usaha maupun bisnis untuk peningkatan penjualan, utamanya melalui dalam cakupan yang lebih baik dan lebih luas.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengalaman dan pengetahuan baru khususnya dalam strategi pemasaran dalam berbagai macam usaha serta sebagai acuan dalam menyusun rancangan penelitian yang lebih baik lagi.

- b. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembuatan skripsi yang akan dibuat oleh pembaca. Di samping itu, untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan rujukan

peneliti yang sejenis kedepannya, sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah peneliti selanjutnya.

c. Bagi Pihak Lainnya

Memberikan manfaat dan menjadikan pertimbangan serta masukan, khususnya pengusaha baik yang lama maupun masih memulai dalam menentukan strategi pengembangan usaha dan bisnis untuk menghadapi persaingan.

E. Penegasan Istilah

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, yaitu “stratos dan ageia”. Stratos artinya militer, dan ageia artinya memimpin untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴

b. Usaha

Usaha merupakan suatu kegiatan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran atau badan untuk mencapai suatu hal yang diinginkan. Dalam ruang lingkup tertentu arti dari usaha dapat diartikan sebagai pekerjaan, sehingga dalam jiwa interpreneur gagasan usaha merupakan suatu ide untuk mewujudkan suatu pemikiran yang baru yang diterapkan dengan tindakan yang nyata. Dalam mencari gagasan

⁴ Nana Herdiana Abdurrhman, *Manajemen Strategi...*, hal. 2

usaha yang berarti usaha untuk menemukan suatu ide yang nantinya akan ide tersebut akan dapat menjadi suatu langkah awal seseorang dalam menentukan bisnis apa yang akan dijalankan. Dalam menentukan ide baru pengusaha ataupun seseorang tentunya perlu banyak hal yang harus diperhatikan. Seseorang yang menginginkan memiliki bisnis berarti orang-orang tersebut yakin bahwa suatu saat nanti bisnis yang mereka bangun akan menguntungkan dan akan sukses nantinya.⁵

c. Persaingan

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.² Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

⁵ Anang Firmansyah dan Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 160.

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan keterbatasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab II memuat mengenai tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, validasi hasil, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai pemaparan data yang disajikan bersama topik yang sama dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Pemaparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Bab ini berisi tentang hubungan antara pola, kategori, dan dimensi, lokasi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori dari temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan temuan teoritis dari lapangan.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Singkatnya, penjelasan yang diberikan dalam Model Penelitian Kualitatif harus menjadi pusat atau mencerminkan pentingnya hasil dalam menanggapi

pertanyaan kesimpulan. Sementara itu, saran dibuat berdasarkan penemuan dan pertimbangan peneliti.