

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis tumbuh dan berkembang sangat pesat, hal ini di tandai dengan beragamnya barang dan jasa yang tersedia di masyarakat. Bisnis berperan sangat penting di dalam perekonomian saat ini karena bisnis membawa signal yang sangat memberi tanda tentang apa yang di kehendaki masyarakat. Ruang lingkup bisnis secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: distribusi, konsumsi dan produksi.<sup>2</sup>

Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang di butuhkan oleh masyarakat baik sebagai produsen, distributor dan konsumen. Di dalam ekonomi islam bisnis dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Beberapa waktu terakhir ini di saat era persaingan bisnis semakin hari semakin ketat para pelaku bisnis atau dalam hal ini bisa dikatakan suatu perusahaan harus selalu senantiasa dituntut terus untuk menemukan cara dan strategi-strategi untuk bisa unggul menghadapi persaingan tadi di bidangnya

---

<sup>2</sup> Akhmad Mujahidin, *Etika Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindi Persada, 2007), hal. 2

<sup>3</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam Prespektif Islam*,( Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No.1, 2015), hal. 35

masing-masing. Tentunya tujuan akhir agar bisa memenangkan persaingan ini adalah perusahaan tersebut tetap bisa survive mempertahankan kelangsungan hidup satu perusahaan tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Barney, strategi yang dimaksud adalah langkah perencanaan yang lebih terukur dan sistematis yang memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri baik dari sisi produk atau jasa yang dihasilkan maupun kompetensi dari sumber daya manusia. Sedangkan definisi strategi sendiri adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Sedangkan menurut Grant, Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya-sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan sehingga perusahaan benar-benar bisa mencapai tujuan yang diinginkannya.<sup>5</sup>

Pada dasarnya setiap bisnis. Ketika memasarkan produknya pasti dihadapkan pada strategi maupun teknik penjualan yang bagus dan baik. Sehingga komoditas yang dihasilkan dapat di tawarkan dan bisa terjual dengan baik. Penerapan bisnis yang baik dan benar merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan pelanggan. Demikian sebagaimana yang disampaikan oleh pakar ekonomi yang telah memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Suatu kepuasan dari konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau suatu hal

---

<sup>4</sup> Rahman Rahim & Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (LPP Universitas Muhammadiyah. Makassar, 2017), hal. 90

<sup>5</sup> *Ibid.*, Hal. 91

yang telah di rasakan oleh perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Untuk mendukung kegiatan bisnis suatu perusahaan, tentu perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan strategi bisnis dan tujuan atau target yang akan dicapai. Oleh karena itu setiap pengusaha harus menyadari betapa pentingnya peranan strategi dalam berbisnis, terutama strategi bisnis yang tepat bagi usaha yang dijalankan agar arus produksi juga berjalan dengan baik.

Salah satu tujuan bisnis adalah untuk menciptakan customer bisa merasa puas dengan apa yang di tawarkan oleh produsen baik itu barang atau jasa. Salah satu tindakan untuk membuat customer senang adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya dan tidak membuat customer merasa kecewa dengan pelayanannya. Dalam ukuran keberhasilan pelayanan di tentukan oleh tingkat kepuasan penerimaan pelayanan. Kepuasan penerima suatu pelayanan ini dapat di capai apabila suatu penerima pelayanan memperoleh pelayanan yang di harapkan.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara senang atau tidaknya dari suatu pelayanan atau produk yang di berikan oleh perusahaan.<sup>8</sup> Jika seorang *customer* atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan nilai produk atau jasa yang di berikan, sangat besar kemungkinan customer tersebut akan kembali membeli dan juga menjadi

---

<sup>6</sup> Freddy Ranguti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Gramedia: Pustaka, Jakarta, 2000) hal. 23

<sup>7</sup> Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), hal. 92

<sup>8</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 57.

customer dengan jangka waktu yang lama.<sup>9</sup>

Kepuasan pelanggan pada dasarnya didasari oleh beberapa faktor. Menurut Sabarguna dalam Chasanah dalam strategi pemasaran, terdapat 3P yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yaitu *people*, *physical evidence*, *perocess*. *People*, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia. *Physical evidence* berhubungan dengan bukti fisik untuk memahi produk yang ditawarkan meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan dll. *process*, yaitu berhubungan dengan cara perusahaan dalam pembuatan produk sampai pelayanan konsumen.<sup>10</sup>

Identitas Kediri sebagai kota tahu sudah tersemat sejak puluhan tahun yang lalu. Hal tersebut tentu tidak lepas dari banyaknya sentra industri tahu di Kediri. Hal ini membuat persaingan antar pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya terhitung sangat ketat.. Tahu merupakan olahan yang terbuat dari bahan baku kedelai yang direndam kemudian digiling, didiamkan lalu dibentuk. Tahu merupakan makan pokok yang dikonsumsi mulai dari masyarakat tingkat bawah sampai masyarakat tingkat atas. Makanan ini cukup familiar dan di gemari oleh masyarakat indonesia tentu dalam prodak olahan yang berbeda-beda. Seiring berjalannya waktu makanan tahu ini semakin banyak di konsumsi oleh masyarakat, hal ini mengakibatkan pemasaran tahu sudah merambat kepasar-pasar, makanan tahu ini sudah di pasarkan di berbagai tempat dan cukup mudah untuk mendapatkannya.

---

<sup>9</sup> Husen Umar, *Teknik Menganalisis Kelakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hal. 65

<sup>10</sup> Mellisa Fitri, *Penerapan Strategi Marketing Perusahaan pada Bank Syariah*, (UII Jakarta 2020), hal. 23

Ketatnya persaingan dalam memenuhi permintaan pasar tentu merupakan suatu tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha pembuatan tahu di Kediri.<sup>11</sup> Karena persaingan yang sangat ketat antara para pelaku usaha pembuatan tahu, maka harus pandai mensiasati agar pemasaran dapat terus dilakukan sehingga usahanya tetap bertahan. Apalagi usaha daerah yang ada di Kabupaten Kediri, terutama pada Kecamatan Ngadiluwih.

Adapun usaha daerah yang tetap memperhatikan strategi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu UD Tahu Lancar Maju Jaya. UD Lancar Maju Jaya merupakan sebuah industri rumah tangga yang bergerak pada bidang pangan yaitu produksi tahu. Usaha ini di jalankan oleh bapak Samsul, bertempat di desa Slumbang kecamatan ngadiluwih kabupaten Kediri. UD. Lancar Maju Jaya ini telah berdiri kurang lebih selama 23 tahun sejak tahun 2000.<sup>12</sup> UD Lancar Maju Jaya ini dapat memproduksi kurang lebih 12.000 sampai 18.000 tahu putih setiap harinya. Adapun untuk proses pembuatan tahu ini dimulai dari pukul 06.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB.. Pemasaran Tahu dari UD Tahu Lancar Maju Jaya ini tidak hanya di pasarkan di sekitar desa slumbang saja namun sudah tersebar sampai di luar kecamatan ngadiluwih bahkan sampai ke kota kediri.

Di desa Slumbang sendiri terdapat empat pabrik tahu dan memiliki berbagai macam cara atau strategi bisnis untuk memuaskan customernya. terlepas dari strategi bisnis yang sukses dijalankan UD. Tahu Lancar Maju Jaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengusaha tahu lainnya di

---

<sup>11</sup> Wawancara pada pemilik UD Tahu Lancar Maju Jaya Desa Slumbang pada 04 Januari 2023 pukul 09.00

desa Slumbung juga mempunyai strategi sendiri dalam memasarkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.1**  
Data Jumlah Karyawan, Jumlah Produksi, Jumlah Mitra Kerja, UD Tahu Lancar Maju Jaya 2019-2022

no	hal	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Jumlah Karyawan	6	6	6	6
2	Jumlah reseller	30	28	30	30
3	Jumlah penjualan	5.250.000 Biji	4.325.000 Biji	4.725.000 Biji	5.775.000 Biji
4	Omset	Rp. 216.000.000	Rp. 126.000.000	Rp. 180.000.000	Rp. 252.000.000
5	Wilayah pemasaran	2 Kecamatan (Ngadiluh, Kandat, Keras)	2 Kecamatan (Ngadiluh, Kandat, Keras)	3 Kecamatan (Ngadiluh, Kandat, Keras)	3 Kecamatan (Ngadiluh, Kandat, Keras)

**Sumber:** wawancara pemilik UD Tahu Lancar Maju Jaya

Tabel 1.1 di atas menunjukkan jumlah karyawan, jumlah mitra kerja dan jumlah produksi pada UD Tahu Lancar Maju Jaya selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2019 sampai 2021. Dari data di atas dapat diketahui seiring berkembangnya usaha, jumlah karyawan dan jumlah mitra kerja cenderung stabil. Pada tahun 2019 sampai 2022 jumlah karyawan 6 dan jumlah mitra kerja 30 namun mengalami penurunan pada 2020 menjadi 28 mitra kerja dan mengalami kenaikan lagi pada 2022. Sedangkan untuk jumlah produksi pada tahun 2019 yaitu 5.250.000 biji. Pada 2020 mengalami penurunan penjualan dengan jumlah penjualan 4.325.000 biji. pada 2021 mengalami peningkatan penjualan yaitu 4.725.00 biji. Dan pada tahun berikutnya 2022 penjualan

semakin meningkat yaitu 5.775.000 biji.<sup>13</sup> Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa jumlah karyawan, mitra kerja dan penjualan usaha mengalami naik turun yang di sebabkan oleh beberapa faktor.

Di dalam pemasarannya, UD Tahu Lancar Maju Jaya mengalami beberapa kendala baik kendala dari internal maupun eksternal. Hal ini tentu akan berdampak pada kepuasan pelanggan serta berpengaruh terhadap penjualan. Dengan adanya kendala di dalam usaha tersebut harus memikirkan strategi untuk bertahan dan menjalankan usaha dengan cara yang kreatif dan inovatif agar menarik minat konsumen dalam strategi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi Bisnis yang dilakukan oleh UD Tahu Lancar Maju Jaya. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Bisnis Tahu UD. Tahu Lancar Maju Jaya Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”**.

---

<sup>13</sup> Wawancara pada pemilik UD Tahu Lancar Maju Jaya Desa Slumbung pada 04 Januari 2023 pukul 09.00

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis UD Tahu Lancar Maju Jaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana kendala strategi bisnis UD Tahu Lancar Maju Jaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana solusi strategi bisnis UD Tahu Lancar Maju Jaya dalam Meningkatkan kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi bisnis UD Tahu Lancar Maju Jaya dalam meningkatkan kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis kendala strategi bisnis UD Tahu Lancar Maju Jaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis solusi strategi bisnis UD Tahu Lancar Maju Jaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini memberikan sebuah kontribusi positif, baik dari segi teoritis atau praktis:

1. Secara teoritis

Manfaat penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang bisnis ekonomi islam yang berkaitan dengan strategi bisnis



dalam sebuah perusahaan atau bidang jasa lainnya. serta juga sebagai sarana pengembangan Ilmu pengetahuan secara teoritis yang selanjutnya bisa digunakan sebagai refrensi penelitian selanjutnya.

## 2. Secara praktis

Secara Praktis Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi bagi pengusaha tahu dan juga menjadin acuan bagi Mahasiswa/Mahasiswi khususnya pada Prodi Ekonomi Syariah yang ingin mengembangkan sebuah penelitian.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Definis Konseptual

a. Strategi bisnis merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya dimana pelaku usaha bergerak dalam bidang usaha yang sama dan lingkungan yang sama dan masing-masing mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mendapatkan kepuasan pelanggan pada produk yang di ditawarkan.<sup>14</sup> “Menurut Hariadi (2003) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat devisi dan di maksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.”<sup>15</sup>

b. Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang mempunyai tujuan untuk mencari laba atau keuntungan melalui

---

<sup>14</sup> Sofian Assauri, *Strategi Management*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013) hal. 22

<sup>15</sup> Bambang Hriadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Bayumedia Publishing).

penyediaan produk yang di butuhkan oleh masyarakat.<sup>16</sup>

- c. Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian di bandingkan dengan harapan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di resepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional, yang dimaksud strategi Bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah bagaimana upaya yang di gunakan UD. Tahu Lancar Maju Jaya.

## F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Dalam identifikasi dan batasan masalah ini, peneliti memfokuskan membahas mengenai cangkupan yang muncul di dalam penelitian ini agar pembahasannya sesuai dengan tujuan yang di capai yaitu mengetahui strategi bisnis tahu UD. Tahu Lancar Jaya dalam meningkatkan suatu kepuasan pelanggan.

## G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini telah disajikan 6 bab yang akan di bahas, sistematika penulisan ini dapat di uraikan sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul,

---

<sup>16</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) hal. 4

<sup>17</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2016) hal.

halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar daftar isi, daftar gambar, lampiran, literasi, dan abstrak

## 2. Bagian Isi

**BAB I PENDAHULUAN** Dalam bab ini terdiri dari penjelasan konteks penelitian itu sendiri, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

**BAB II KAJIAN TEORI** Dalam bab ini menerangkan tentang kanjian teori yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode dalam bab ini pendekatan dan jenis penelitian, instrumen penelitian dan kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulandata, teknik analisi data pengecekan keabsahan temuan, dan tahap- tahap penelitian.

### **BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yangtelah diperoleh, yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan peeliti dan hasil analisis data.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada pembahasan ini hasil penelitian yang memuat hasil, dimana analisis penelitian dari teori-teori terdahulu kemudian. Mengkaitkan pola-pola kategori-kategori dan dimensi-dimensi

## BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil data pap bab sebelumnya yang dijadikan satu masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian Akhir ini terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.

.