

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan salah satu usaha yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada hakikatnya, bisnis merupakan cara untuk memperoleh laba atau keuntungan. Aktivitas bisnis tidak terlepas dari kegiatan produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Pada umumnya tujuan dari kegiatan bisnis adalah menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan pelaku bisnis itu sendiri.²

Dalam kegiatan bisnis, pelaku bisnis harus bisa menguasai secara menyeluruh dan mendetail mengenai apa yang dikerjakan. Meskipun pada tahap awal berbisnis, hal tersebut tidak harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis tersebut harus mampu berkembang secara individu dan mampu mengorganisir bisnisnya agar dapat mempengaruhi karyawannya untuk bekerja sesuai apa yang diinginkan oleh pelaku bisnis dalam upaya untuk mengembangkan bisnisnya.

Kegiatan bisnis tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal yang besar. Setiap orang dapat melakukan kegiatan bisnis,

² Fuad, et. al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 1

meskipun modal yang dijalankan untuk berbisnis masih terbilang kecil. Hal tersebut tercermin dari berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Di Kabupaten Tulungagung, banyak masyarakat yang mendirikan usaha dengan skala mikro untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah usaha mikro Kerupuk Barokah. Usaha yang dijalankan Kerupuk Barokah bergerak pada pengolahan kerupuk mentah atau setengah jadi menjadi kerupuk yang siap dikonsumsi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki skala kecil yang kriterianya sudah ditetapkan oleh undang-undang.³ Pembangunan yang hanya mengutamakan pertumbuhan yang terpusat dan tidak merata ditambah lagi dengan tidak diimbangnya kehidupan sosial, politik, ekonomi maka pembangunan akan rapuh.⁴ Pembangunan harus mengikutsertakan peran masyarakat sebagai pelaku utama serta sebagai pihak yang akan merasakan pembangunan. Salah satu indikator dari pembangunan nasional adalah pertumbuhan ekonomi. Pembangunan ekonomi merupakan hal penting dalam suatu negara, utamanya dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam analisis makro ekonomi, pertumbuhan ekonomi adalah tingkat pertambahan dari pendapatan perkapita yang

³ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hal. 1

⁴ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Peran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional; Sasaran Pembangunan Ekonomi* (Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2005), hal. 1

digambarkan sebagai gambaran suatu perekonomian negara dan tingkat kesejahteraan masyarakat.⁵

Tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah meningkatkan jumlah barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat.⁶ Pelaksanaan pembangunan ekonomi harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah dalam mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan seluruh dukungan sumber daya yang ada dan merancang serta membangun ekonomi daerah.⁷ Pembangunan ekonomi dapat diawali dengan pengembangan UMKM di daerah yang memiliki variasi yang berbeda-beda. Sebelum merencanakan pembangunan nasional, tentu pemerintah harus menguatkan UMKM di daerah agar produk UMKM yang ada tidak kalah bersaing dengan banyaknya produk impor yang tersebar di Indonesia.

Tabel 1 Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2013	40.948
2.	2014	44.633
3.	2015	48.650
5.	2017	53.488

Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id>

⁵ Azwar, "Peran Alokatif Pemerintah melalui Pengadaan Barang/Jasa dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia", dalam *Kajian Ekonomi & Keuangan*, Vol. 20, No. 2, Agustus 2016, hal. 153

⁶ Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia", dalam *Bilancia*, Januari-Juni 2017, hal. 34

⁷ *Ibid*, hal. 35

Data UMKM diatas menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung dari tahun ke tahun serta menunjukkan bahwa masyarakat mulai membangun usaha mandiri meskipun dalam skala yang kecil. Persaingan yang ada di usaha skala kecil juga harus diperhitungkan oleh setiap pelaku usaha. Dr. Rainer Adam seorang ahli ekonomi dari lembaga Friedrich Naumann Stifting mengatakan bahwa persaingan selalu muncul dalam kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai mekanisme efektif dan efisien atas masalah dan tantangan dalam lingkup ekonomi.⁸ Setiap pengusaha pasti menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul ditengah ketatnya persaingan usaha.

Di Kabupaten Tulungagung, banyak masyarakat yang membuat, mengolah, dan memasarkan kerupuk baik di pasar tradisional, di warung makan, maupun di pinggir jalan raya. Produksi kerupuk dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi banyak ditemukan di Kabupaten Tulungagung. Di Desa Mergayu Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung, banyak masyarakat yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dari produksi kerupuk ketela. Selain produksi dari barang mentah menjadi barang setengah jadi, di Kabupaten Tulungagung juga mudah ditemui produksi kerupuk dari barang setengah jadi menjadi barang jadi yang siap konsumsi. Usaha kerupuk menjadi usaha yang menjanjikan, karena popularitas kerupuk di masyarakat sudah terbukti. Kerupuk yang menjadi

⁸[https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_\(ekonomi\)#:~:text=Menurut%20ahli%20ekonomi%20Jerman%20dari,selalu%20muncul%20dalam%20dunia%20ekonomi](https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi)#:~:text=Menurut%20ahli%20ekonomi%20Jerman%20dari,selalu%20muncul%20dalam%20dunia%20ekonomi) diakses pada 17 Januari 2023 pukul 20.00 WIB

makanan pendamping lauk masyarakat Indonesia membuat masyarakat bergerak untuk mendirikan usaha kerupuk, baik itu dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi, maupun dari barang setengah jadi menjadi kerupuk siap konsumsi.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dan tepat sasaran akan menunjang volume penjualan perusahaan. Sebaliknya, jika pemasarannya tidak tepat, akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan menjadi sedikit dan berakibat kepada keuntungan yang diperoleh. Setiap perusahaan tentu memiliki strateginya masing-masing. Kerupuk Barokah memiliki strategi pemasaran yang berfokus pada bauran pemasaran. Pelanggan Kerupuk Barokah di Pasar Bandung adalah distributor yang kemudian menyalurkan produk Kerupuk Barokah ke konsumen tingkat akhir. Persaingan yang dihadapi Kerupuk Barokah di Pasar Bandung pada hakikatnya bukanlah persaingan untuk mendapatkan konsumen tingkat akhir, melainkan persaingan untuk mendapatkan distributor.

Selama kurun waktu 8 tahun memasarkan produknya di pasar tradisional, Kerupuk Barokah memiliki segmentasi pasar yang sudah jelas dan sudah memahami strategi yang tepat untuk segmentasi pasarnya. Persaingan yang ketat dalam pemasaran kerupuk di pasar tradisional

membuat Kerupuk Barokah berkembang dari waktu ke waktu. Di Pasar Bandung yang berada di Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung, persaingan antarperusahaan kerupuk sangat terasa karena lokasi berdagang yang tidak berjauhan dan mudahnya pesaing untuk mengobservasi pesaing lainnya. Kerupuk Barokah sebagai perusahaan yang cukup lama dalam memasarkan produknya di Pasar Bandung membuat Kerupuk Barokah memiliki keunggulan dari pesaingnya. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari volume penjualan harian masing-masing perusahaan.

Tabel 2 Volume Penjualan Perusahaan Kerupuk Di Pasar Bandung

No.	Nama Perusahaan	Rata-rata Volume Penjualan Per Hari
1.	Kerupuk Barokah	1.850 Bungkus
2.	Kerupuk Si Unyil	1.650 Bungkus
3.	Kerupuk Irul	1.500 Bungkus
4.	Kerpuk April	1.250 Bungkus
5.	Kerupuk Hidayah	1.000 Bungkus
6.	Kerupuk ENHADE	900 Bungkus
7.	Kerupuk Raden	850 Bungkus
8.	Kerupuk Raden Said	870 Bungkus
9.	Kerupuk Lancar Jaya	800 Bungkus
10.	Kerupuk D&D	750 Bungkus

Sumber: Wawancara

Agar dapat mempertahankan kelangsungan suatu usaha, Kerupuk Barokah perlu melakukan analisis pasar, mengenali peluang,

memformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan taktik dan tindakan spesifik serta menyusun anggaran dan pelaporan kerja. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi-asumsi serta alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi bisnis yang akan digunakan.⁹ Mekanisme pasar yang berubah dari waktu ke waktu, membuat Kerupuk Barokah harus tetap waspada terhadap resiko usaha yang mengancam keberlangsungan usahanya. Inovasi terhadap produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mendominasi pemasaran di lingkup Pasar Bandung harus tetap dilakukan sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran menjadi hal penting bagi Kerupuk Barokah sebagai salah satu pelaku UMKM. Penerapan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam lingkup UMKM dapat membuat suatu UMKM memiliki nilai tambah dari UMKM yang tidak menerapkan bauran pemasaran.

Perkembangan demi perkembangan semakin terlihat pada perusahaan Kerupuk Barokah setelah menerapkan strategi bauran pemasaran. Volume penjualan yang semakin meningkat, hingga penambahan jumlah karyawan. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran Kerupuk Barokah untuk meningkatkan volume penjualan ditengah persaingan yang dihadapi

⁹ Fuad, et. al, *Pengantar...*, hal. 4

Kerupuk Barokah. Jumlah karyawan di Kerupuk Barokah mengalami perkembangan yang signifikan. Awal Kerupuk Barokah berdiri, karyawan yang dimiliki hanya 3 karyawan saja yang membantu proses produksi. Sedangkan untuk saat ini Kerupuk Barokah memiliki 15 karyawan yang membantu proses produksi dan pemasaran. Kendaraan yang dipakai untuk memasarkan produk Kerupuk Barokah berawal dari motor Revo yang didesain untuk membawa kerupuk. Sedangkan untuk saat ini Kerupuk Barokah sudah memiliki 3 kendaraan roda 4 yang digunakan untuk pemasaran dan belanja bahan baku.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kerupuk Barokah dengan judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Barokah dalam Menghadapi Persaingan Di Pasar Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana cara Kerupuk Barokah menerapkan strategi bauran pemasaran?
2. Apa saja faktor penghambat dan solusi bauran pemasaran yang diterapkan Kerupuk Barokah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran oleh Kerupuk Barokah

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor penghambat bauran pemasaran yang diterapkan Kerupuk Barokah dan bagaimana solusinya

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, terdapat 2 batasan masalah dalam penelitian ini, yang pertama adalah penetapan obyek penelitian yang dipilih yaitu Kerupuk Barokah. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kerupuk Barokah, karena peneliti melihat konsumen Kerupuk Barokah yang besar ditengah persaingan yang ketat di Pasar Bandung.

Batasan masalah yang kedua adalah fokus masalah dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran oleh Kerupuk Barokah. Peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran yang diterapkan Kerupuk Barokah untuk menggaet konsumennya, karena menurut peneliti, bauran pemasaran merupakan strategi yang efektif untuk diaplikasikan oleh usaha dengan skala UMKM.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam skala UMKM untuk menggaet konsumen ditengah persaingan ketat yang dihadapi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perbendaharaan perpustakaan Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti lain sebagai kajian penunjang penelitian.

b. Bagi Pengelola Pasar Bandung

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pengelola Pasar Bandung dapat terus mengembangkan sektor ekonomi masyarakat, yaitu Pasar Bandung. Karena banyak dari masyarakat sekitar yang menggantungkan hidupnya di Pasar Bandung.

c. Bagi Pelaku Usaha di Pasar Tradisional

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya di pasar tradisional serta dapat menjadi referensi untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan yang ada.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui beberapa tahapan seperti perencanaan, penentuan harga, promosi, dan

pendistribusian layanan jasa atau produk.¹⁰ Pemasaran yang tepat pada segmentasi pasar yang sudah ditentukan dengan menawarkan nilai dari suatu produk kepada konsumen tentu akan memudahkan pemasaran yang dijalankan. Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan terkait hubungannya dengan konsumen.¹¹ Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu pola pikir pemasaran yang masih dalam tahap perencanaan untuk mencapai target atau tujuan pemasaran yang didalamnya memuat strategi rinci mengenai bauran pemasaran, segmen pasar, penetapan posisi, dan budget pemasaran.¹²

b. Kerupuk

Standar Industri Indonesia mendefinisikan kerupuk sebagai produk makanan kering yang terbuat dari sagu dan atau tepung tapioka dengan atau tanpa bahan penambahan lain yang diijinkan.¹³

c. Persaingan

Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat mendapatkan konsumen dengan menawarkan nilai suatu produk

¹⁰ Muhammad Rakib, et. al., *Strategi Pemasaran Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 3

¹¹ Marissa, et. al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal. 9

¹² *Ibid.*,

¹³ <http://repository.wima.ac.id/10984/2/Bab%201.pdf>, hal. 1

kepada konsumen.¹⁴ Dalam suatu segmen pasar, tentu setiap perusahaan akan dipertemukan dengan pesaing. Persaingan yang terjadi di suatu segmen pasar dapat diatasi jika pelaku usaha dapat memahami variabel yang ada dalam lingkup persaingan usaha sejenis.

d. Pasar

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa pasar berarti suatu sistem yang didalamnya terdapat pembeli aktual dan pembeli potensial.¹⁵ Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa pasar itu didasarkan pada banyaknya orang yang membutuhkan suatu kebutuhan dan memiliki kemampuan untuk menukarnya.¹⁶

2. Secara Operasional

Berdasarkan judul yang diambil, yaitu “Strategi Pemasaran Kerupuk Barokah dalam Menghadapi Persaingan Di Pasar Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang diterapkan oleh obyek penelitian yaitu Kerupuk Barokah dalam menghadapi persaingan di Pasar Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Berdiri sejak 2014, Kerupuk Barokah memiliki banyak pengalaman tentang bagaimana cara memasarkan produknya di pasar. Kerupuk Barokah sendiri memiliki 9 pesaing yang

¹⁴ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 276

¹⁵ Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Sleman: Deepublish Publisher, 2021), hal. 3

¹⁶ *Ibid.*,

menjual barang sejenis dengan segmentasi pasar yang sama. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong terkait strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 7P dengan fokus pada *Physical Evidence* atau bukti fisik.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini meliputi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian meliputi paparan data penelitian dan temuan penelitian

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan meliputi pembahasan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Barokah Kerupuk dalam menghadapi persaingan sesama usaha

industri kerupuk di Pasar Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten
Tulungagung

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan