

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada Kota Blitar, terdapat beberapa *home* industri yang memproduksi bawang goreng siap saji. Salah satunya adalah *Home* Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar. Home industri ini merupakan suatu badan usaha yang mengolah bawang merah dan bawang putih mentah menjadi bawang merah dan bawang putih goreng siap saji. Aktivitas home industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar telah terjadi sejak tahun 2016 hingga sekarang dan memiliki beberapa titik pasar produk untuk memudahkan pembeli menemukan produk dari home industri ini. Produk dari Home Industri ini telah memiliki merk dagang dan telah memiliki sasaran pasar yang dituju. Namun, dalam pengembangan pasar yang dilakukan. Terdapat fenomena yang kerap menghambat yakni ketatnya persaingan pasar bawang goreng murni pada produk sejenis. Disamping itu, home industri ini memiliki orientasi pasar untuk meminimalisir ancaman bisnis kedepannya.

Dewasa ini, tingkat persaingan usaha pada era *society* 5.0 merupakan suatu fenomena yang cukup mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Persaingan usaha yang meningkat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah keberadaan industri kreatif dengan segudang seni pengelolaannya. Industri kreatif masa kini berlomba-lomba

untuk memodifikasi suatu produk jadul menjadi produk yang jauh bernilai tinggi dibandingkan produk orisinilnya. Tidak hanya berfokus pada cita rasa sebagai ciri khas, melainkan juga dengan ciri fungsional berupa kegunaan dan *tagline* dari masing-masing bidang usaha. Berdasarkan data dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) periode 2021, Indeks Persaingan Usaha (IPU) berada pada level 4,81 yang berarti persaingan usaha nasional termasuk ke dalam kategori persaingan usaha skala tinggi dan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.²

Namun, dengan adanya persaingan usaha yang kondusif dapat dijadikan acuan para pelaku bisnis untuk dapat terus berinovasi terhadap produk yang diciptakannya. Sebagian pelaku ekonomi saat ini memerlukan informasi akurat tentang dunia industri kreatif masa kini yang saat ini tak jarang banyak pelaku usaha gulung tikar akibat dari kesalahan saat menganalisis persaingan usaha. Hal utama yang harus dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan banyak konsumen adalah menguasai pasar yang akan dituju. Pengenalan pasar yang dituju inilah dapat menjadi jalan pintas agar terciptanya keseimbangan dari permintaan dan penawaran dari suatu produk barang yang dimiliki.

² Ahdi Ahdiat, *Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024*, Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>, diakses pada 30 Agustus 2023

Tabel 1.1

Data Reseller Home Industri



Dari grafik di atas menyatakan bahwasanya pada tahun 2022 sampai dengan 2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Dimulai dari tahun 2022 *reseller* pasar tradisional memiliki 4 gerai yang ada di dalam pasar tradisional yang bekerja sama dengan *home* industri yaitu Pasar Pon (1 gerai), Pasar Legi (1 gerai), Pasar Pahing (1 gerai), dan Pasar Templek (4 gerai). Sedangkan, pada warung dan grosir di luar pasar tradisional memiliki 4 gerai yang tersebar di daerah Kota Blitar.

Tahun 2023 mengalami peningkatan yaitu pada pasar tradisional yang mana bekerja sama dengan *home* industri yaitu Pasar Pon (1 gerai), Pasar Legi (1 gerai), Pasar Pahing (1 gerai), dan Pasar Templek (4 gerai). Selain itu, warung dan grosir terdapat 7 gerai. Dengan berjalannya waktu, pada tahun 2024 terdapat peningkatan yang mana *reseller* yang mana pada warung dan gerai terdapat 10 gerai dan pasar tradisional yaitu Pasar Pon (1

gerai), Pasar Legi (1 gerai), Pasar Pahing (1 gerai), dan Pasar Templek (5 gerai).

Pengembangan bisnis umumnya dapat dilakukan integrasi terpusat yang mencakup kaidah-kaidah penentuan rencana bisnis kedepannya seperti manajemen, pemasaran, riset dan pengembangan, studi kelayakan, dan lain sebagainya. Kecepatan inovasi pasar menjadikan konsumen sangat teliti dalam menganalisa produk yang menurut konsumen sangat efektif dan layak untuk mereka konsumsi. Sehingga, pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan memaksimalkan strategi yang terpusat yang dapat digunakan sebagai analisis dan informasi akurat keadaan pasar masa kini. perumusan tujuan pengembangan bisnis tersebut harus melibatkan peran *stakeholder* yang terdapat di perusahaan agar dapat dimaksimalkan pengimplementasiannya.³

Strategi pengembangan pasar dirupakan sebagai bentuk pengelolaan dari berbagai aspek pemasaran yang di dalamnya mencakup kegiatan kewirausahaan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk mendapatkan pengalaman dengan konsumen secara efektif. Strategi pengembangan pasar menggunakan berbagai cara agar penjualan dan merk yang dimiliki dapat dikenal oleh konsumen umum. Strategi bersaing dibutuhkan dalam pengembangan pasar karena strategi bersaing dapat menjadi tolak ukur untuk bisa beradaptasi dengan konsumen secara luas.

³ M. Adhi Prasnowo dkk, *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Kerupuk*, (Teknika:Engineering and Sains Journal, 2017), hal 17-24

Strategi pengembangan pasar dapat berupa segmentasi pasar, sasaran pasar, dan *positioning*.⁴ Hal tersebut juga dipaparkan pada penelitian yang dilakukan oleh Blasius Manggu dan Sabinus Beni yang berjudul “Analisis Penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan, UMKM Kota Bengkayang”. Menyatakan bahwasanya strategi STP (*segmenting*, *targeting*, *positioning*) dalam pengembangan pasar bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) sangat penting untuk mengetahui suatu program pengembangan pemasaran yang tepat. Hal ini dapat didukung oleh strategi pengembangan pasar yang digunakan kelak.⁵

Implementasi dari segmentasi pasar mencakup empat aspek utama yang terdiri dari segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku. Segmentasi geografi adalah dilakukan berdasarkan pemetaan wilayah yang akan dimasuki produk, sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk mengetahui wilayah potensial produk dapat berkembang. Selanjutnya, produk dapat juga dilakukan dengan segmentasi demografi yang mana pada segmentasi ini mencakup pemetaan konsumen berdasarkan usia, dan hal lain yang bersangkutan. Selanjutnya adalah segmentasi perilaku, segmentasi ini didasarkan oleh kebiasaan atau tingkah laku konsumen saat menggunakan produk. Maka

⁴ *Ibid*, hal 16

⁵ Blasius Manggu dan Sabinus Ben, *Analisis Penerapan Segmentas. Targeting. Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan, UMKM Kota Bengkayang*, Volume 25 No. 1, 2021

dari itu, dengan adanya segmentasi pasar yang didasari oleh kebutuhan dan kondisi bisnis akan berdampak baik bagi kelangsungan suatu proses operasional perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena segmentasi pasar memberikan gambaran terkait dengan identifikasi konsumen pada lingkup pemasaran agar terciptanya kondusifitas kegiatan jual beli suatu bisnis. Selain itu, segmentasi juga dapat berguna untuk mempermudah pelaku usaha dalam menentukan target atau sasaran konsumen dan juga efektifitas dari pengelolaan *positioning*.⁶

Integrasi suatu bisnis tidak berfokus pada potensi fungsional saja, pemahaman terhadap citra merk juga sangat penting untuk seluruh lini bisnis karena dengan adanya citra merk ini dapat dijadikan sarana untuk memperkenalkan produk kepada khayalak konsumen. Citra merek dagang yang baik mempunyai ciri yang mudah dikenali, jelas, dan mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh lini bisnis lain. Citra merek dapat ditingkatkan melalui strategi pengembangan pasar yang terarah sehingga jaringan konsumen pada pasar akan semakin meningkat.

Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) adalah salah satu metode yang dapat membuat citra merek berkembang. Salah satu tujuannya yaitu terdapat pada keempat indikator untuk menganalisis bagaimana suatu bisnis mempelajari komponen bisnisnya agar diterima pada khalayak konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sulisti

⁶ Ahmad Rukhy Maslukhi dkk, *Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Memenuhi Pangsa Pasar pada Makaroni Ashobar*, (JIAGABI, 2023), hal 35-43

Afriani, Ellya Revolina, Ahmad Soleh, Erny Wijaya, Kimas Kurniawan dengan judul “Pengenalan Bauran Pemasaran (4P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Siswa Siswi SMKN Agribisnis dan Datuk Kota Bengkulu” menyatakan bahwa pentingnya bauran pemasaran untuk memperkuat citra merek yang dimiliki oleh suatu bisnis agar dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen.⁷

Citra merek mempunyai dampak positif untuk bias menarik minat beli konsumen sehingga secara tidak langsung hal ini mempengaruhi keputusan pembelian barang/jasa. Maka dari itu, suatu bisnis atau perusahaan sebaiknya memiliki dan mengelola citra merk dengan sebaik mungkin agar kulturasi dari perusahaan dapat ditularkan kepada konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen menggunakan produk perusahaan tersebut.⁸

Citra merek memiliki hubungan erat dengan pelanggan. Pelanggan sendiri adalah seseorang yang kerap memberikan *feedback* terhadap produk bisnis yang sedang dikonsumsi. Kebanyakan dari seorang konsumen memiliki kriteria terhadap suatu produk salah satunya berkaitan erat dengan citra merk. Beberapa konsumen dapat dengan mudah melakukan perilaku konsumtif ketika suatu bisnis mengeluarkan produknya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwasanya citra merk yang telah dikenal dapat dengan mudah dikenali dan digemari oleh konsumen.

⁷ Sulisti Afriani, dkk, *Pengenalan Bauran Pemasaran (4P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Siswa Siswi SMKN Agribisnis dan Datuk Kota Bengkulu*, (Jurnal BUDIMAS:Bengkulu, 2023), hal 1-6

Salah satu usaha yang saat ini sedang *viral* dan fleksibel dilakukan adalah *home* industri. Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar memiliki beberapa inovasi pembaharuan yang dilakukan agar kualitas produk dan citra merk yang telah dimiliki dapat terjaga kualitasnya. Loyalitas dari konsumen yang telah mengetahui rasa khas dari produk ini memungkinkan home industri tersebut dapat melabarkan sayap bisnisnya kepada pemetaan konsumen yang luas.

Pengembangan pasar yang dilakukan oleh Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni memiliki beberapa strategi pengembangan pasar agar citra merk dapat disebarluaskan kepada segmen yang lama dan baru. Dalam implementasinya, home industri ini secara tidak langsung telah memiliki pangsa pasar yang luas. Namun, home industri ini masih kerap kali menemui beberapa kendala dalam pengembangan pasar yang terjadi ketika musim-musim tertentu yang mengakibatkan penurunan omset penjualan usaha. Berdasarkan keunikan dari fenomena tersebut. Maka, penulis tertarik untuk menganalisa lebih mendalam khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar serta langkah-langkah untuk meningkatkan citra merk pada pelanggan yang termuat dalam Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar dengan judul **“Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Citra Merk Pada Pelanggan di Home Industri Bawang dan Brambang Goreng Murni Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar?
2. Bagaimana bentuk implementasi dari Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar dalam pengembangan pasar untuk meningkatkan citra merk pada pelanggan?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar dalam mengembangkan pasar produk untuk meningkatkan citra merk pada pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi dalam upaya mengembangkan pasar yang dilakukan oleh Home Industri Brambang dan Bawang Murni Goreng Blitar.
2. Untuk mengetahui bentuk dari implementasi oleh Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar dalam pengembangan pasar untuk meningkatkan citra merk pada pelanggan.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar dalam mengembangkan pasar untuk meningkatkan citra merk pada pelanggan

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya persaingan yang ketat antara merk home industri bawang dan brambang goreng yang menyebabkan ketimpangan nilai penjualan sehingga perlu dijalankan strategi yang baik untuk menunjang hal tersebut.
2. Kualitas produk tidak kalah dengan *home* industri lainnya.
3. Masih seringnya mengalami kendala dalam pengembangan pasar yang menyebabkan ketidakstabilan kegiatan operasional.

2. Batasan Masalah

Guna pembahasan dalam skripsi ini tetap terarah, maka peneliti membatasi permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan dengan membatasi masalah yang akan dibahas kepada konsep strategi STP dan Bauran Pasar 4P untuk meningkatkan citra merk di Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemanfaatan bagi seluruh pihak yang ada sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan kaitannya dengan pengembangan pasar dalam peningkatan citra merk yang nantinya dapat digunakan untuk memperluas jaringan pasar dalam ketercapaian tujuan pada Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi dalam hal strategi identifikasi pasar dan menganalisis kendala agar citra merk dapat terus ditingkatkan pada Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penghubung informasi yang berkaitan dengan kekuatan Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar dalam mengembangkan produk agar citra merk dapat terus dipertahankan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari referensi tema yang berkaitan dengan pengembangan pasar dalam peningkatan citra merk.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai salah satu upaya pengidentifikasian kondisi pasar dengan melibatkan nilai produk untuk memperoleh keuntungan dari bauran pelanggan yang ada.⁹

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah segala bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkolaborasikan produk dengan identifikasi segmentasi pasar dan pengembangan konsep produk ke tahap yang lebih luas.¹⁰

c. Citra Merek

Citra merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran. Definisi dari citra merk tersendiri adalah gambaran dari *image* perusahaan yang mana citra merk suatu perusahaan sangat dipertimbangkan untuk konsumen membeli produk perusahaan.¹¹

⁹ Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Banten:Pascal Books, 2021).

¹⁰ Adhi Prasnowo dkk, *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik*, (Surabaya, 2019).

¹¹ I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya dkk, *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*, (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023)

d. Pelanggan

Pelanggan merupakan sekelompok pembeli yang dengan sukarela membeli produk suatu perusahaan secara terus menerus.¹²

Pelanggan sangat berperan penting bagi perusahaan karena pelangganlah yang menghidupkan roda perekonomian suatu perusahaan.

2. Operasional

Strategi pengembangan pasar yang dimaksud digunakan oleh Home Industri Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar untuk mempertahankan pelanggan adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh home industri dalam meningkatkan citra merk Brambang dan Bawang Goreng Murni Blitar.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian yang berkaitan dengan gambaran umum dari isi penelitian. Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

¹² Wika Rinawati, Prihatu Ekawatiningsih, (n.d.), *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman*, (Yogyakarta: UNY Press).

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini dipaparkan uraian mengenai landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka teori yang sesuai dengan pemaparan yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan citra merk.

Bab II Landasan Teoritis

Pada bab ini dipaparkan uraian mengenai landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka teori yang sesuai dengan pemaparan yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan citra merk.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini dipaparkan uraian mengenai pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti di lapangan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian yang berkaitan dengan pengembangan pasar untuk meningkatkan citra merk.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan hasil temuan penelitian yang diperoleh secara langsung berkaitan dengan strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan citra merk.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini dipaparkan informasi yang berkaitan dengan analisis hasil temuan dan teori yang telah ada pada tinjauan literatur dan

dipaparkan secara deskriptif sesuai dengan fakta yang ada tentang strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan citra merk.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang telah dilakukan oleh peneliti berkenaan dengan strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan citra merk pada home industri.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN