

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Home industri Bakpia Hikmah berada di Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Usaha Bakpia Hikmah sudah beroperasi sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Bapak Ma'ruf. Ada 2 jenis produk bakpia hikmah yang diproduksi oleh Bakpia Hikmah yaitu bakpia kering dan bakpia basah. Distribusi Bakpia Hikmah dilakukan secara langsung yaitu melayani pesan antar ke konsumen. Produksi dari Bakpia Hikmah hanya dilakukan saat ada pesanan saja, karena bakpia tidak bisa bertahan lama. Bapak Ma'ruf memiliki karyawan yang berjumlah 15 orang.

Di wilayah kecamatan Pogalan, terdapat banyak usaha yang bergerak di bidang pembuatan bakpia. Di sekitar area home industri Bakpia Hikmah, terdapat beberapa usaha bakpia lainnya seperti Bakpia Maharani, Pia Habibi, Bakpia Al-Fattah, dan beberapa lainnya. Banyaknya home industri ini mendorong setiap pemilik usaha untuk mencari cara-cara inovatif guna meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi persaingan yang intens tersebut, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat krusial bagi Bakpia Hikmah agar dapat bersaing dan bertahan di pasar. Meskipun demikian, beberapa pesaing masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, yang lebih mengutamakan promosi melalui pegawai pabrik yang menyebarluaskan informasi ke wilayah sekitar secara langsung atau dari mulut ke mulut.

Pada awalnya, Bakpia Hikmah belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga omzet yang diperoleh oleh pemiliknya masih terbilang kecil. Namun, situasi berubah secara signifikan ketika pemilik mulai memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, untuk memasarkan produk mereka. Upaya pemasaran melalui platform-platform ini mendorong perkembangan yang sangat pesat bagi Bakpia Hikmah,

sehingga semakin banyak orang yang mulai mengenal produk mereka. Melihat kemajuan yang dicapai oleh usaha ini, banyak masyarakat yang menjadi tertarik untuk terjun dalam bisnis bakpia. Mereka melihat bahwa usaha tersebut tidak hanya berpotensi memberikan keuntungan, tetapi juga dapat meningkatkan perekonomian mereka secara keseluruhan.

Di daerah tersebut, banyak warga yang kini memulai usaha bakpia, yang menyebabkan wilayah Kecamatan Pogalan menjadi pusat produksi bakpia di daerah Trenggalek. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang membuka usaha bakpia, mereka terdorong untuk berinovasi dan menciptakan produk yang diminati oleh masyarakat atau konsumen. Akibatnya, persaingan antar pemilik usaha bakpia pun semakin ketat. Sebagai tambahan, persaingan yang ketat ini memacu para pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi produk mereka agar dapat bersaing di pasar. Inovasi-inovasi yang dilakukan meliputi penambahan berbagai varian rasa, perbaikan kemasan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan daya tarik bakpia itu sendiri, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan kemampuan beradaptasi sangat penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat tujuan dan sasaran yang disertai dengan kebijakan dan aturan-aturan yang berfungsi sebagai pedoman bagi upaya pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini berlaku secara berkelanjutan, mencakup berbagai tingkatan dan referensi, serta berkaitan dengan alokasi sumber daya, terutama dalam hal bagaimana perusahaan merespons dinamika lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Menurut Rangkuti, pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Dampak dari pengaruh faktor-faktor ini adalah individu atau kelompok memperoleh

kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai sebagai komoditas.<sup>2</sup>

Salah satu indikator dari strategi pemasaran yang berhasil adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga kestabilan penjualan produk, atau lebih baik lagi, mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas serta kuantitas produk yang dihasilkan setiap tahunnya. Contoh nyata dari hal ini dapat dilihat pada industri rumahan yang memproduksi makanan, seperti bakpia. Bakpia, yang merupakan salah satu jenis makanan ringan, dibuat dari bahan dasar kacang hijau yang dicampur dengan gula, kemudian dibungkus dengan adonan tepung dan dipanggang hingga matang. Makanan ini telah menjadi favorit banyak orang karena rasanya yang khas dan keunikannya.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang melibatkan satu atau lebih individu yang terlibat dalam kegiatan negosiasi, di mana hasil dari negosiasi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat. Kata "pemasaran" berasal dari kata dasar "pasar," yang merujuk pada tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Menurut pendapat Kotler dan Gary, pemasaran didefinisikan sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi terlibat dalam penciptaan dan pertukaran nilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan."<sup>3</sup> Dalam konteks bisnis pemasaran, sebuah usaha berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang erat dengan mereka, yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan timbal balik berupa peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan operasional UMKM, di mana strategi ini

---

<sup>2</sup> Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 2–3.

<sup>3</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

digunakan untuk mempromosikan produk atau barang kepada calon pelanggan. Harapannya, melalui upaya pemasaran ini, nilai produk dapat ditingkatkan, yang kemudian akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tersebut.

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah ruah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak masyarakat yang mendirikan berbagai jenis usaha untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Di era modern ini, dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik dalam bentuk bisnis online maupun pendirian usaha di berbagai daerah. Pertumbuhan yang begitu cepat ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat, menjadikannya lebih stabil dan sejahtera. Semakin beragam dan kompetitif persaingan di dunia usaha, semakin penting pula bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk yang unggul dan berkualitas tinggi. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, produk yang tidak memiliki keunikan atau keunggulan tertentu akan berisiko mengalami penurunan dalam hal produksi dan penjualan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi dan kualitas dalam menjaga eksistensi dan keberhasilan suatu produk di pasar.<sup>4</sup> Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi yang dirancang untuk mendukung kelancaran operasional usaha yang telah didirikan. Strategi-strategi tersebut memainkan peran yang sangat vital dalam membantu perusahaan mencapai tujuan dan mengoptimalkan jalannya usaha, sehingga segala aktivitas bisnis dapat berlangsung dengan lancar dan efisien.

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat dan semakin sengit. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha untuk melakukan perubahan signifikan dalam berbagai aspek operasional mereka, mulai dari cara mereka melayani

---

<sup>4</sup> Nurcholifah Ita, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (March 2014): 73–86.

konsumen hingga bagaimana mereka menangani pesaing dan meluncurkan produk-produk baru. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Jika sebuah perusahaan gagal dalam menyusun strategi bisnis dan pemasaran yang sesuai, maka perusahaan tersebut berisiko mengalami kekalahan dalam persaingan. Akibatnya, volume penjualan akan menurun, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Peneliti memilih home industri Bakpia Hikmah sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan penting. Pertama, Bakpia Hikmah adalah salah satu pelopor dalam industri bakpia yang berdiri sejak lama dan merupakan home industri pertama yang memulai usaha ini. Selain itu, Bakpia Hikmah sudah memiliki reputasi yang baik dan terkenal di daerahnya, yang menunjukkan keberhasilannya dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti juga memiliki tujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakpia Hikmah, guna memahami bagaimana mereka dapat menghadapi tantangan persaingan serta meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Bakpia Hikmah di desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Home Industri Bakpia Hikmah dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan Pada Bakpia Hikmah Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bakpia Hikmah dalam menghadapi persaingan antar sesama pengusaha bakpia?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bakpia Hikmah dalam meningkatkan penjualan?
3. Kendala dan solusi Bakpia Hikmah dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bakpia Hikmah dalam menghadapi persaingan antar sesama pengusaha bakpia.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bakpia Hikmah dalam meningkatkan penjualan.
3. Mengetahui kendala dan solusi Bakpia Hikmah dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan, terutama bagi para peneliti, pembaca, dan pemilik Home Industri Bakpia Hikmah, dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan penjualan produknya secara substansial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang konkret serta solusi praktis bagi para pelaku usaha dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin intens di bidang pemasaran. Dengan temuan dan rekomendasi yang disajikan, diharapkan pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia akademik dengan menambah koleksi referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas cakrawala pengetahuan dan memberikan informasi yang berguna bagi para mahasiswa dan akademisi dalam bidang pemasaran dan strategi bisnis.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Dengan adanya temuan-temuan dari penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan ide-ide baru serta gagasan inovatif yang bermanfaat dalam konteks penelitian yang serupa atau terkait.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat serta meningkatkan penjualan produk. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi-strategi tersebut, penulis berharap dapat menerapkannya secara efektif dalam konteks praktis.

## E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terkait penelitian ini dijabarkan, agar kedepannya dapat lebih dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis dengan tujuan untuk menciptakan nilai yang signifikan dan memperoleh keuntungan yang optimal melalui hubungan yang terjalin dengan konsumen.<sup>5</sup> Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian yang meliputi tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan-aturan yang dirancang untuk memandu dan mengarahkan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini berlaku secara konsisten sepanjang waktu, melibatkan semua tingkatan dan acuan dalam perusahaan, serta mengatur alokasi sumber daya. Selain itu, strategi pemasaran ini juga berfungsi sebagai respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan kondisi persaingan yang terus menerus berubah.<sup>6</sup>

#### b. Persaingan

Dalam konteks Manajemen, istilah persaingan merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pesanan dengan cara menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan bagi pelanggan. Persaingan ini dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk namun tidak terbatas pada pemotongan harga, promosi atau iklan, variasi dan kualitas produk, kemasan, desain, serta

---

<sup>5</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal books, 2021), 10.

<sup>6</sup> Yanti Musyawarah and Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," 3.



segmentasi pasar.<sup>7</sup> Pengertian persaingan dapat dipahami sebagai suatu aktivitas di mana sejumlah pelaku usaha terlibat dalam bidang atau jenis usaha yang serupa, dengan masing-masing menjalankan kegiatan usaha di wilayah yang sama. Dalam konteks ini, setiap pelaku usaha berusaha secara maksimal untuk melampaui pesaing-pesaingnya, dengan tujuan utama mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>8</sup>

c. Penjualan

Menurut Philip Kotler, penjualan merupakan sebuah proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok terlibat dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.<sup>9</sup> Pengertian penjualan dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara pihak penjual dan pihak pembeli. Dalam proses ini, alat tukar yang digunakan adalah uang. Dengan kata lain, orang yang melakukan penjualan akan menerima imbalan dalam bentuk uang sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang telah diberikan kepada pembeli.<sup>10</sup>

d. Home Industri Bakpia Hikmah

Menurut Tulus T.H Tambunan, industri rumah tangga pada umumnya terdiri dari unit-unit usaha yang bersifat lebih tradisional. Hal ini berarti bahwa sistem organisasi dan manajemen yang diterapkan dalam industri rumah tangga tersebut tidak mengikuti standar yang biasanya ditemukan pada perusahaan modern. Dalam konteks ini, tidak terdapat pembagian kerja yang

---

<sup>7</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

<sup>8</sup> Wahyu Utami and Yoga Adipradana, "Pengantar Hukum Bisnis Dalam Perspektif Teori dan Praktiknya Di Indonesia" (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2017), 97.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>10</sup> Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motr Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)," *Jurnal Ekonomedia* 07, no. 2 (2018): 4.

terstruktur dengan baik maupun sistem pembukuan yang jelas, yang sering kali merupakan ciri khas dari perusahaan-perusahaan yang lebih maju.<sup>11</sup>

Lokasi ini dipilih oleh para peneliti karena merupakan sebuah home industri yang sangat terkenal di wilayah sekitarnya dan dikelilingi oleh banyak pesaing. Keberadaan banyak pesaing di sekitar home industri ini mengharuskan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan tersebut, dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang dihasilkan. Home industri ini memproduksi bakpia yang dikenal memiliki kualitas yang sangat baik serta harga yang terjangkau.

## 2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari “Strategi Pemasaran Home Industri Bakpia Hikmah Dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan” adalah strategi atau kiat-kiat yang dilakukan home industri dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usahanya dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Dilanjutkan penjelasan mengenai kendala yang dihadapi.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memperoleh suatu bahasan yang sistematis dan menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

1. **Bagian awal**, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, datar lampiran, dan abstrak.

---

<sup>11</sup> Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Beberapa Isu Penting)* (Jakarta: Salemba empat, 2002), 166.

2. **Bagian utama**, terdiri dari 6 bab dan masing-masing bab memiliki penjelasan masing- masing yang saling berhubungan sebagai berikut:

**Bab 1 Pendahuluan**, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

**Bab II Kajian Teori**, meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Pada bab ini memuat urutan tentang tinjauan pustaka dari buku atau sumber lain yang berisi teori dari para ahli dan teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berawal dari data lapangan dan sumber-sumber teori sebagai penjelasan dan memiliki hasil akhir atas temuan teori baru yang dihasilkan peneliti setelah proses analisis serta menyimpulkan hasil penelitian.

**Bab III 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**, meliputi: paparan data, yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi atau pengamatan, dan atau hasil wawancara, serta deskripsi informasi lainnya seperti dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas. Serta temuan penelitian, yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

**Bab V Pembahasan**, memuat keterkaitan antara hasil temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya,

serta penjelasan dari temuan teori dari lapangan yang mencakup Strategi Pemasaran Home Industri Bakpia Hikmah Dalam Menghadapi Persaingan Dan Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakpia Hikmah Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek).

**Bab VI Penutup**, meliputi: kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan pokok yang harus mencerminkan makna dari temuan sesuai dengan rumusan masalah yang diperoleh dari hasil pembahasan. Saran, yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

3. **Bagian akhir**, terdiri dari: datar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.