

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan kegiatan usaha yang sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW, bahkan Rasulullah SAW sendiri adalah seorang pelaku bisnis yang handal sebelum menjadi nabi (rasul). Pengertian dari bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan individu maupun kelompok dengan tujuan utama mendapatkan keuntungan atau profit². Menurut L. R. Dicksee, bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang sangat utamanya bertujuan untuk bisa memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut³. Bisnis tercipta dari adanya niat usaha dan modal yang dimiliki seorang individu, kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh siapa saja sehingga dapat dipandang bagaikan suatu kesempatan dalam mendapatkan kesejahteraan. Berbagai sektor memiliki peluang bisnis masing-masing, contohnya adalah pada sektor makanan. Pada dasarnya semua orang pasti membutuhkan makanan agar bisa bertahan hidup. Aktivitas di luar rumah yang semakin padat menyebabkan banyak orang tidak memiliki banyak waktu di rumah untuk memasak, sehingga dengan adanya permasalahan ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha makanan.

² Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (ed. revisi) (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 6

³ Benny Dhevianto, *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), hlm. 3

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman dan berevolusi sampai sekarang. Perkembangan dan evolusi bisnis memiliki beberapa faktor pendorong, di antaranya adalah perkembangan teknologi, perubahan sosial dan dinamika ekonomi. Adanya perkembangan teknologi telah mengubah paradigma bisnis, produk atau layanan yang semula hanya bisa dikenal dan dijangkau oleh orang sekitar menjadi lebih luas jangkauannya dan teknologi juga mampu membantu mengembangkan produk serta layanan agar lebih efektif. Selain perkembangan teknologi, perubahan sosial juga merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan bisnis, *trend* dan harapan konsumen yang berubah sewaktu-waktu seiring dengan perubahan budaya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis agar lebih bisa memahami keinginan dan harapan konsumen demi mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Dalam perekonomian global seperti saat ini, bisnis juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan kondisi mata uang yang senantiasa berubah-ubah. Fleksibilitas dan kemampuan berinovasi juga diperlukan guna menghadapi berbagai tantangan dalam berbisnis. Saat ini, keberhasilan dalam berbisnis tidak hanya tergantung pada produk atau pelayanan yang ditawarkan, namun juga terletak pada strategi manajemen yang efektif, pemahaman pasar dan kemampuan dalam bersaing.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner, strategi adalah suatu kesatuan rencana komprehensif yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu

dengan mengambil manfaat dari sumber daya yang telah ada secara efektif⁴. Dalam dunia bisnis, strategi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk membantu mengontrol lingkungan yang berubah-ubah dan bersaing dengan pesaingnya. Menurut Fisk, strategi merupakan masalah pilihan; penentuan di mana dan bagaimana cara bersaing; mengutamakan pasar, pelanggan, merek dan produk yang dapat difokuskan⁵. Strategi bisnis harus dirumuskan secara tepat dan efektif dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, karena strategi bisnis yang efektif dan diterapkan dengan tepat dapat membantu perusahaan memaksimalkan peluang yang ada, menghadapi tantangan dan meraih tujuan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif. Selain strategi, bisnis juga tidak lepas dari yang namanya pemasaran, di mana hal itu menjadi salah satu kunci utama dalam keberhasilan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan kegiatan dengan tujuan mengenali kebutuhan manusia⁶. Dalam bisnis, pemasaran dapat dimaknai dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan itu sendiri. Kegiatan pemasaran tidak hanya meliputi masalah jual beli atau masalah pasar, namun pemasaran juga melibatkan serangkaian strategi yang disusun guna mempromosikan produk atau layanan perusahaan, mencapai target pasar yang tepat dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

⁴ Imam Ahmad, dkk, *Digital Marketing*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2024), hlm. 1

⁵ Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 29

⁶ Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 19

Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan dalam bisnis karena dapat dilihat seperti saat ini ada banyak sekali bisnis yang memproduksi produk atau melayani layanan yang sejenis, sehingga persaingan bisnis tidak dapat dihindari.

Perusahaan dapat meningkatkan daya saing melalui pengelolaan manajemennya yang meliputi strategi pemasaran, proses produksi, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan perusahaan. Pengelolaan manajemen dengan tepat dapat membantu mengembangkan dan mempertahankan usaha dan peningkatan daya saing usaha. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yakni melalui penerapan strategi pemasaran yang dinilai sebagai syarat penting dalam memenangkan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang dituju⁷. Cara yang dimaksud di antaranya adalah dengan mengidentifikasi bauran pemasaran, menetapkan segmentasi pasar, target pasar, dan menetapkan posisi pasar. Strategi pemasaran memiliki peran sebagai dasar untuk penyusunan rencana yang komprehensif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Perusahaan memiliki beberapa keunggulan bersaing yang bisa dimanfaatkan, yaitu terletak pada harga, kualitas produk, merek, pangsa pasar, kepuasan konsumen dan saluran distribusi. Strategi penetapan harga yang

⁷ Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 191

dipilih dapat mempengaruhi besarnya permintaan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut serta posisi produknya di pasar. Perusahaan harus mampu membuat para konsumennya merasa yakin bahwa produknya memiliki kualitas yang lebih istimewa dibandingkan produk dari perusahaan lain. Jika produk tidak memiliki kualitas serta keunggulan yang bagus, maka nilai produk di mata konsumen akan rendah dan berdampak negatif pada penjualan produk tersebut. Saluran pemasaran yang dipilih oleh suatu perusahaan menentukan bagaimana produk yang dihasilkan mampu dijangkau oleh konsumen. Saluran pemasaran merupakan penjaga gerbang antara produsen dan konsumen akhir. Keberhasilan produsen dalam mengelola saluran pemasarannya dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk atau jasa yang dimilikinya⁸. Pendistribusian produk ke konsumen dapat dilakukan melalui agen, pedagang besar, grosir atau bahkan langsung ke tangan konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin mudah konsumen mendapatkan produk maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi terhadap produk tersebut.

Dalam strategi perusahaan, mencapai kepuasan semua pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, pemasok, dan investor adalah kunci kesuksesan. Khususnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, manajemen harus memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan kepada semua pihak terkait dan tetap bersaing secara efektif di

⁸ Anni Rahimah, Mukhibatul Hikmah, *Strategi Saluran Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2023), hlm. 3

tingkat ekonomi lokal, regional, dan global. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah-ubah, strategi pemasaran kerap menjadi pedoman dalam mengarahkan aktivitas pemasaran. Perusahaan harus terus berinovasi, mengembangkan dan meningkatkan daya saing serta reputasi perusahaan di mata konsumen. Pemilihan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing harus benar-benar diperhatikan agar bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. Kondisi seperti ini juga dialami oleh usaha Bakpia Ahmad's Family.

Bakpia Ahmad's Family adalah usaha makanan yang mengolah kacang hijau lalu dijadikan kue berbentuk bakpia. Bakpia Ahmad's Family berada di Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, bakpia adalah roti yang memiliki cita rasa gurih karena dibuat dengan cara dipanggang⁹. Kue bakpia menggunakan isian kacang hijau dengan campuran gula merah, tekstur dari kulit bakpia yang garing menambah rasa gurih ketika mengonsumsinya. Rasa bakpia yang gurih menjadikannya banyak diminati dan disukai semua golongan, mulai dari anak kecil, dewasa, bahkan lansia. Bakpia umumnya dijadikan snack untuk menjamu tamu di rumah, oleh-oleh untuk keluarga, acara hajatan, acara ulang tahun, acara arisan, bahkan bakpia biasanya menjadi teman ketika sedang bersantai di rumah bersama keluarga. Penggemar kue bakpia terus meningkat, sehingga bisnis kue bakpia cukup menjanjikan untuk dijalankan. Menurut data yang diperoleh dari *website* Desa Gembleb tercatat

⁹ Erlyna Wida R, Choirul Anam, Pengelolaan Home Industry Usaha Bakpia Di Kabupaten Klaten, "*Jurnal AJIE*", Vol. 1, No. 1, (2016), hlm. 31

ada lebih dari lima usaha bakpia yang berdiri di Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek¹⁰. Semakin banyaknya bisnis makanan yang sama berkembang di suatu wilayah, maka tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan akan muncul guna merebut hati konsumen. Sehingga, permasalahan yang harus dihadapi oleh bisnis bakpia di Desa Gembleb adalah persaingan yang ketat, maka dari itu kecermatan dan ketepatan manajemen diperlukan untuk penentuan strategi bersaing dalam memenangkan persaingan. Usaha Bakpia Ahmad's Family mengalami peningkatan omzet yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Berikut data kenaikan omzet usaha Bakpia Ahmad's Family dari tahun 2021-2023:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Usaha Bakpia Ahmad's Family 2021-2023

Tahun	Omzet Penjualan
2021	Rp 876.010.000
2022	Rp 880.976.000
2023	Rp 884.850.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik usaha Bakpia Ahmad's Family

Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat, maka usaha Bakpia Ahmad's Family sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Menyikapi hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada**

¹⁰ Administator, *Produk Unggulan Desa Gembleb*, diakses dari <https://gembleb-pogalan.trenggalekkab.go.id/first/artikel/163-PRODUK-UNGGULAN-DESA-GEMBLEB>, pada tanggal 4 September 2023, pukul 08.45.

Usaha Bakpia Ahmad's Family Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Bakpia Ahmad's Family dalam meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana analisis metode SWOT pada usaha Bakpia Ahmad's Family?
3. Bagaimana implementasi indikator daya saing pada usaha Bakpia Ahmad's Family?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran Bakpia Ahmad's Family dalam meningkatkan daya saing.
2. Mendeskripsikan analisis SWOT pada usaha Bakpia Ahmad's Family.
3. Mendeskripsikan implementasi indikator daya saing pada usaha Bakpia Ahmad's Family.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh kegunaannya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang berhubungan dengan pemasaran dalam konteks bisnis. Penelitian ini bisa menambah pengetahuan kepada pembaca tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan informasi dan wawasan serta bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam hal pelaksanaan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan memperluas wawasan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan acuan dan referensi dalam pelaksanaan penelitian oleh peneliti selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan dalam pembahasan masalah dalam penelitian ini. Penegasan istilah berisi beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, sebagai berikut:

1. Penegasan Secara Konseptual

a. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai¹¹.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial¹².

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut¹³.

¹¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 31

¹² Juliana, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022), hlm. 2

¹³ A. Gunanto, Joko Pramono, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Pemesinan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), hlm. 118

d. Metode SWOT

SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang umum dijadikan alat dalam menentukan perencanaan usaha untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh perusahaan¹⁴.

e. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau organisasi untuk menunjukkan dalam hal tertentu dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat, lebih bermutu dibandingkan dengan yang lain¹⁵.

2. Penegasan Secara Operasional

Secara operasional, strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada usaha Bakpia Ahmad's Family maksudnya adalah bagaimana pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dari produk Bakpia Ahmad's Family sehingga mampu berkompetisi atau memiliki daya saing terhadap produk usaha bakpia lainnya yang ada di Desa Gembleb.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian awal mencakup halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman

¹⁴ Darmawan, *Perencanaan Bisnis*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2023), hlm. 37

¹⁵ Mislani Sihite, Arifin Saleh, "Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual", *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, Vol. 2, No. 1, (2019), hlm. 34

persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama mencakup enam BAB yang saling keterkaitan, yaitu yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan yang meliputi: (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah, dan (f) sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka meliputi: (a) kajian tentang strategi, (b) kajian tentang pemasaran, (c) kajian tentang strategi pemasaran, (d) kajian tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), (e) kajian tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), (f) kajian tentang metode SWOT, (g) kajian tentang daya saing, (h) hasil penelitian terdahulu, (i) kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian meliputi: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian

BAB IV Hasil Penelitian meliputi: (a) paparan data dan (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan meliputi: (a) penerapan strategi pemasaran pada usaha Bakpia Ahmad's Family untuk meningkatkan daya saing,

(b) analisis metode SWOT pada usaha Bakpia Ahmad's Family, (c) implementasi indikator daya saing pada usaha Bakpia Ahmad's Family.

BAB VI penutup meliputi: (a) kesimpulan, dan (b) saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, dan (d) daftar riwayat hidup.