

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari perlu diperhatikan bahwa jutaan orang melakukan kegiatan bisnis, ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tetapi ada pula yang gagal. Bagi yang berhasil, kegiatan bisnis makin menarik dalam kehidupannya. Diperkirakan buat masa yang akan datang, lembaga pendidikan dengan buku teks yang digunakan, beserta dosen dan guru hendaknya memberikan dorongan kepada generasi muda, agar mulai mengarahkan pandangan ke profesi bisnis dan mengungkapkan serta menggali pengetahuan bisnis yang sangat menarik dan membantu mengatasi kesulitan lapangan kerja.<sup>1</sup>

Pada hakikatnya setiap insan telah tertanam jiwa wirausaha yang berarti memiliki kreativitas dan mempunyai tujuan tertentu, serta berusaha untuk mencapai keberhasilan dalam hidupnya. Namun seringkali jumpai bahwa daya ciptanya kurang terealisasi. Meskipun terealisasikan tetapi kurang mampu untuk menjualnya atau kurang mampu untuk menumbuhkan daya tarik bagi masyarakat luas, bahkan tujuan yang ingin dicapainya lebih mengarah kepada sesuatu yang bersifat negatif, sehingga sering menimbulkan suasana yang kurang kondusif. Hanya sebagian kecil dari sejumlah umat yang mau merealisasikan dan menjualnya serta memiliki daya tarik dengan tujuan yang bersifat positif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), 13.

<sup>2</sup> Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 2.

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh macam entitas yaitu : barang-barang (*goods*), jasa-jasa (*services*), pengalaman-pengalaman (*experiences*), kegiatan-kegiatan (*events*), orang-perorang (*persons*), tempat-tempat (*places*), harta kekayaan (*properties*), banyak organisasi (*organizations*), informasi (*informations*), dan banyak ide (*ideas*).<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.<sup>4</sup>

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel-variabel marketing mix ini dapat

---

<sup>3</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), 2.

<sup>4</sup> Ni Made Surani, *Entrepreneurs*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 33-34.

dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.<sup>5</sup>

Marketing mix berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Namun terdapat hal lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu: pelanggan (*bagaimana anda memahami pelanggan*), nilai (*membangun dan memberikan nilai kepada pelanggan*), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Hasil akhir yang akan dihasilkan perusahaan adalah ekuitas pelanggan (*customer equity*) yaitu gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Pelanggan merupakan aset perusahaan yang harus dijaga. Untuk itu perlu untuk merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.<sup>6</sup>

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi. Analisis SWOT telah menjadi salah satu senjata yang berguna untuk menghadapi persaingan global baik di tingkat nasional maupun internasional. Analisis ini juga dapat digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam rangka pengenalan program baru di organisasi. Proses analisis SWOT mengharuskan adanya survei internal mengenai *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) organisasi/ kegiatan dalam organisasi/

---

<sup>5</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam" *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol.2. No.2, 2019, 35

<sup>6</sup> Rintan Saragih, *Berwirausaha Cerdas Inspirasi Bagi Kaum Muda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 31-32.

sesuatu hal yang ingin dikaji, serta survei eksternal atas *Opportunities* (peluang/kesempatan) dan *Threats* (ancaman).<sup>7</sup>

Agen sosis UD.Food merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan tentunya produk yang banyak disukai oleh ibu-ibu, remaja maupun dewasa. Makanan yang dijual di toko tersebut lebih dominan menjual aneka macam sosis diantaranya yaitu GO/pentol, oke kecil, oke besar, umiami, nugget oke, nugget love, nugget ice cream, asimo, scarlop, tempura, bintang, king, lilin, paha ayam, mie kribo, martabak, krispi, cimol, telur, stick nugget, siomay. Pemilik agen sosis UD.Food yang ada di desa Pegantenan sudah memberikan pelayanan yang cukup serta praktis kepada konsumen, yakni konsumen bebas memilih sendiri sesuai apa yang di inginkan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen sosis UD.Food ini yaitu menggunakan strategi mulut ke mulut dan juga mmembuat pamflet kecil sehingga bisa dilihat oleh kalangan masyarakat dan sekitarnya.

Dalam menjalankan bisnis ini, pihak agen sosis UD.Food hanya sebagai distributor dari tangan pertama, dan akan disalurkan/dijual kembali kepada masyarakat atau penjual eceran. Dalam hal ini praktek jual beli sosis yang dilakukan agen sosis UD.Food terdapat perkembangan dari tahun ke tahun. Sesuai dengan data dari hasil penjualan dari tahun ke tahun bahwa tahun 2016 (Januari-februari) nilai penjualannya sebanyak Rp 36.100.000 dan tahun 2017 (Januari-februari) nilai penjualannya sebanyak Rp.38.500.00 dan tahun 2018 Januari-februari) nilai penjualannya sebanyak Rp 38.220.000 dan tahun 2019 Januari-februari) nilai penjualannya sebanyak Rp 40.910.000 dan tahun 2020 Januari-februari) nilai penjualannya sebanyak Rp.42.110.000. Dari hasil data tersebut bahwa target dari

---

<sup>7</sup> Fajar Nur Aini DF. *Teknik Analisis Swot*, (Jakarta : Anak Hebat Indonesia, 2016), 9

hasil omset harian yaitu Rp 2.000.000, hal ini berarti terdapat peningkatan pemasaran di agen sosis UD.Food. Data internal agen sosis UD.Food juga menunjukkan bahwa total konsumennya sebanyak 116 konsumen, hal ini berarti agen sosis UD.Food sudah banyak diketahui oleh banyak masyarakat dari desa lain.<sup>8</sup>

Setiap usaha pastinya mempunyai keunggulan, kelemahan, ancaman, dan peluang tersendiri. Maka dengan itu menggunakan analisis swot nantinya bisa mengetahui apa saja kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman yang ada di agen sosis UD.Food tersebut.

Dari latar belakang di atas maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agen Sosis UD.Food di desa Pegantenan kecamatan Pegantenan kabupaten Pamekasan dan juga di karenakan agen sosis UD.Food berlokasi di desa Pegantenan. Selain itu karena agen sosis UD.Food di desa Pegantenan terkenal oleh banyak masyarakat karena harga yang terjangkau.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD. Food di Desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

---

<sup>8</sup> Syaiful Bahri, Pemilik Agen Sosis UD.Food, *Wawancara Lansung* (10 Mei 2020).

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kabupaten. Pamekasan.
2. Untuk mengetahui analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD. Food di Desa Pegantenan Kabupaten. Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Studi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat bermanfaat setidaknya-tidaknya dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis terhadap analisis SWOT strategi pemasaran di agen sosis UD.Food.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini dan menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia Ekonomi Syariah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- b. Bagi Agen Sosis UD.Food

Memberikan masukan kepada agen sosis UD.Food bagaimana analisis swot strategi pemasarannya yang tepat.

- c. Bagi Akademik

Dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah di IAIN Madura serta sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan pencerahan bagi masyarakat di desa. Pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten pamekasan kearah syariah secara implementatif sehingga dapat bermanfaat bagi agen sosis UD.Food.

### **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari permasalahan dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman penafsiran dan permasalahannya menjadi jelas, maka penulis kemukakan definisi istilah yaitu:

1. Analisis swot adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*threats*) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis.
2. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.
3. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarka tawaran yang bernilai bagi pelanggan, client, mitra dan masyarakat umum.

### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tujuan dari kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan pandangan antara penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian yang telah ada dan memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Penelitian mengenai strategi pemasaran sebelumnya sudah banyak diteliti. Jadi, dapat dikatakan bahwa permasalahan yang tidak asing lagi. Hanya saja penulis fokusnya untuk meneliti analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan yang masih belum pernah diteliti oleh mahasiswa IAIN Madura kecuali kampus lain. Dalam hal ini ada beberapa kajian terdahulu yang dapat peneliti temukan yaitu:

1. Yulia Sari dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*. Hasil penelitiannya yaitu menggunakan teori pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan *marketing mix*. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh Dhapu Kupa dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi cabang yang berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kecamatan Lueng Bata tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Banda Aceh, selain itu Dhapu Kupa menawarkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai dan memberikan *view* Kota yang indah karena berada di sudut ruko.<sup>9</sup> penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dalam strategi pemasarannya dan juga menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam

---

<sup>9</sup> Yulia, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*, (Sripsi: Aceh, UIN Ar-Rainy, 2020).

objek penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu agen sosis UD.food sedangkan penelitian yang dilakukan yulia sari yaitu kopi aceh.

2. Siti Ita Rosita dengan judul *Strategi diversifikasi dalam mengatasi persaingan*. Hasil penelitiannya yaitu perusahaan tersebut selalu memperhatikan kepentingan dari Konsumen, perusahaan selalu berusaha untuk dapat mengikuti keinginan dari Konsumen yang sesuai dengan Misinya yaitu *Buyer satisfaction Oriented Strategy* oleh karena itu perusahaan membuka Line telephone khusus untuk pemesanan dan selalu mendiskusikan apa yang menjadi keinginan dari konsumen sebelum pesanan diproses. Karena itu pelayanan yang baik, komunikasi yang baik, harga yang tepat, kualitas produk yang baik, serta pengiriman yang tepat waktu merupakan cara-cara persahaan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.<sup>10</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran akan tetapi secara pembahasan masih lebih umum penelitian yang ditulis oleh Siti Ita Rosita Mahasiswi. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam objek penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu agen sosis UD.food sedangkan penelitian yang dilakukan siti Ita Rosalina yaitu pabrik garmen.
3. Reny Maulidia Rahmat dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*”. Hasil penelitiannya yaitu PT. Koko Jaya Prima Makassar ini sangat berfokus pada strategi pemasarannya agar PT. Koko Jaya Prima penjualan motor rekondisi ini bisa efektif dan efisien guna untuk

---

<sup>10</sup>Siti Ita Rosita, *Strategi Diversifikasi dalam Mengatasi Persaingan* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Semarang, 2008), 12.

membantu masyarakat kurang mampu dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan motor bekas serta melakukan pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.<sup>11</sup> Penelitian skripsi ketiga ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam objek penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu agen sosis UD. Food sedangkan penelitian yang dilakukan oleh reny maulidia ahmad yaitu PT. Koko jaya prima.

---

<sup>11</sup> Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*, (Skripsi: Makassar, Universitas Hasanuddin, 2012).