

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada era modern saat ini lahirlah yang namanya pasar global membawa peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha. Setiap pengusaha akan memasarkan hasil produk-produknya. Sebuah strategi sangat penting dalam memasarkan suatu produk, segmen pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah perencanaan yang menyeluruh terpadu dan menyatu bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Pemasaran sering diartikan sebagai penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya penjualan adalah sebagian dari pemasaran.<sup>2</sup> Pemasaran sendiri merupakan bagian yang penting akan suatu pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasarnya pembeli sendiri, artinya pasar yang ada pada saat ini dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan perusahaan sebagai penawar suatu barang dimana harus mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana suatu perusahaan mengatasi pesaing-pesaing dari produk yang sama.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran suatu produk dari

---

<sup>1</sup>Danang Sunyuto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta; Penerbit CAPS, 2013), hlm. 55.

<sup>2</sup> Idri, *Hadits Ekonom: Ekonpomi dalam Perspektif Hadits Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group. 2015), hlm. 263

<sup>3</sup> Daryanto, *Daryanto Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 75

waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pengusaha dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>4</sup>Strategi pemasaran yang tepat dapat mempertahankan kelangsungan produk dan memperoleh keuntungan yang besar dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.Keberhasilan suatu strategi pemasaran diukur oleh sejauhmana kemampuan produk tersebut mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dan memberikan kepuasan terhadap para pelanggan.

Keberhasilan pengusaha adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan.Penyesuaian dengan perubahan minat konsumen dan perebutan para konsumen dengan para pesaing.Perlunya pengantisipasi ancaman dari pesaing yang mempunyai startegi baru dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing dari beberapa sektor yaitu sektor keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing dengan cara langsung ataupun secara perlahan-lahan.<sup>5</sup>

Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah persaingan yang aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hasnya didefinisikan dalam istilah produk.Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu.

Rancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan haruslah tepat dalam analisis terhadap pesaingnya. Usaha pabrik tahu ini harus

---

<sup>4</sup> Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, hlm.55

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm 278-279

melakukan riset terhadap pelanggan dan pesaing dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, tempat dan relasi terhadap pesaing terdekatnya.

Usaha Bakti yang bergelut di bidang produksi tahu ini berada di Desa Grujugan ini usianya sudah menginjak 9 tahun dengan kegigihannya Usaha Bakti ini sudah menjadi pengolah tahu terbesar se Kecamatan Larangan. Keberadaan produksi tahu yang ada di Kecamatan Larangan yaitu ada 5 mengakibatkan iklim persaingan produksi tahu sangat ketat. Pemilik produksi tahu Usaha Bakti ini yang berada di Desa Grujugan ini bernama Harisin.

Persaingan akan mendorong pembaruan dan inovasi sebuah produk misal pada penguraian biaya produksi, pembuka jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci dalam sebuah persaingan usaha ialah berinovasi, dalam arti adanya persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa usaha bakti yang ada di Desa Grujugan ini dalam meningkatkan penjualan supaya tidak kalah dari pesaingnya, menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun sebetulnya juga menerapkan strategi pemasaran Islam. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu pada konsep dan sistem strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh usaha pabrik tahu tersebut dalam menghadapi pesaingnya. Dalam konsep dan sistem strategi pemasaran Islam dalam menghadapi pesaing dianjurkan untuk bersaing secara sehat supaya terjamin efektifitas dan efisiensi sistem perekonomian. Melalui persaingan yang sehat, akan menjamin adanya

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 278

kesempatan yang sama untuk berusaha antar pelaku usaha pabrik tahu di Kecamatan Larangan.

Awalnya usaha bakti ini didirikan oleh sepasang suami istri, sang suami bernama Harisin sedangkan istrinya bernama Mailah dan uang bekerja mereka berduan dari mulai pembuatan sampai penjualan kepasar. Dengan berjalannya waktu usaha pabrik tahu ini mulai berkembang pesat sampai saat ini. Wilayah penjualan sekarang bukan hanya di Kecamatan Laranga saja, namun juga sampai pada sebagian Kecamatan Kadur dan Kecamatan Galis.

Keberdaan produksi tahu yang ada di Kecamatan Larangan yaitu ada 5 buah yang mengakibatkan iklim persaingan usaha pabrik tahu sangat ketat. Produksi tahu ini harus terus berinovasi dan berkreasi untuk mempertahankan pelanggan dan pendapatan tiap harinya supaya tidak kalah dengan para pesaing lainnya.

Pelanggan cenderung membeli barang yang lebih murah, hal ini akan menimbulkan sebuah persaingan yang tidak sehat. Pada suatu ketika permainan harga terjadi dimana yang bisanya tahu seharga Rp. 1.000 dapat satu buah dijual dengan harga Rp. 1.000 dapat 2 buah karna perbedaan model tahu, namun secara produksi hampir sama. Persaingan harga yang seperti itu dapat mematikan harga bagi pedagang yang lain.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian diatas permasalahan tersebut. Hal yang membuat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Strategi Pemasaran Tahu IRT. Usaha Bakti Dalam Menghadapi Pesaing Perspektif Pemasaran Syariah di Desa***

---

<sup>7</sup> Harisin pemilik IRT. Usaha Bakti, Wawancara Langsung, pada tanggal 07 Februari 2019

*Grujugan Larangan Pamekasan” (Studi Kasus Usaha Produksi Tahu di Desa Grujugan Larangan Pamekasan)”*.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan IRT. Usaha Bakti dalam menghadapi pesaing?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk IRT. Usaha Bakti dalam penjualan dalam menghadapi pesaing?
3. Bagaimana Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh IRT. Usaha Bakti dalam menghadapi pesaing?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan IRT. Usaha Bakti.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas strategi pemasaran IRT. Usaha Bakti dalam penjualan.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh IRT. Usaha Bakti

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai-nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan antara lain:

## **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca, agar mampu berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- b. Bahan referensi informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak yang berkepentingan khususnya yang mempunyai produk yang sama.

## **2. Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi Sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan referensi penelitian khususnya di bidang strategi pemasaran baik secara teoritis ataupun aplikasi.
- b. Bagi IRT. Usaha Bakti di Desa Grujungan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk menganalisis persaingan usaha.

## **E. Definisi Istilah**

Peneliti menguraikan beberapa istilah penting dalam penelitian ini. Istilah-istilah penting tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2014), hlm. 168-169.

2. Persaingan bisnis adalah kompetisi anantara pelaku bisnis yang memproduksi barang yang sama secara independen berusaha mendapatkan konsumen atau pelanggan dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik juga.<sup>9</sup>
3. Perspektif pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>10</sup>

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

Pada bagian ini adalah penyajian penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan dengan apa yang diteliti oleh penulis , diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Ria Resti Ridhawati, UIN Walisongo, 2015 “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang” penelitian ini disusun menggunakan kualitatif deskripsi dengan prosedur pengumpulan data melalui wawancara, foto dan dokumen-dokumen yang lain yang mendukung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing* pada Toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam.<sup>11</sup>
2. Muhidin Riski, UIN Raden Fatah, 2016”Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Islam (Studi Kasus pada Kerajinan

---

<sup>9</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 27

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2008). Hlm 26

<sup>11</sup> Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang”, Skripsi: UIN Walisongo, 2015

Songket Palembang)” penelitian ini disusun menggunakan kualitatif deskripsi dengan prosedur pengumpulan data melalui wawancara, foto dan dokumen-dokumen yang lain yang mendukung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil kajian dari strategi pemasaran yang dilakukan kerajinan songket dalam menghadapi pesiang dalaam tinjauan ekonomi Islam.<sup>12</sup>

3. Suciati Darma Ningsih, IAIN Kediri, 2019 “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Home Idustry* Keripik Tempe Ditinjau dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk” penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh dari pengusaha *Home Industry* Keripik Tempe di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Prosedur pengumpulan data melalui wawancara, obsevasi dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil kajian dari strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku *Home Industry* yang ada di daerah tersebut dalam menghadapi pesiang yang ditinjau dari *Syariah Marketing*.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Muhidin Riski, “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”, Skripsi: UIN Palembang, 2016

<sup>13</sup> Suciati Darma Ningsih, “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Home Industry* Keripik Tempe Ditinjau dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk” Skripsi: IAIN Kediri, 2019



**Tabel 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang”.	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Lokasi penelitiannya berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.
2	Muhidin Riski, ”Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Palembang)”	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif	Lokasi penelitiannya berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda
3	Suciati Darma Ningsih, IAIN Kediri, 2019 “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan

	<i>Home Idustry</i> Keripik Tempe Ditinjau dari <i>Syariah Marketing</i> (Studi Kasus di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk”	menggunakan metode kualitatif deskriptif	kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif
--	--	---	---