

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap dinamika perputaran ekonomi global. Proses pemasaran dapat diamati dan telah diimplementasikan secara luas sebagai mekanisme untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen. Namun, dalam praktiknya, proses pemasaran sering kali dilakukan berdasarkan kebiasaan tanpa pendekatan yang terstruktur, sehingga tidak jarang pelaku usaha menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor di industri yang sama untuk menarik minat konsumen.¹

Oleh karena itu, pengusaha perlu mempersiapkan berbagai strategi pemasaran yang komprehensif dan terukur untuk mendukung proses penjualan. Memulai usaha merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapa saja, asalkan memiliki keyakinan yang kuat, kemandirian, serta tekad yang teguh. Menjadi wirausaha juga menuntut keberanian dan pemanfaatan peluang secara optimal.²

Daging merupakan salah satu komoditas strategis dengan nilai ekonomi yang tinggi. Selain itu, daging memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Berdasarkan data konsumsi, baik total konsumsi daging maupun rata-rata konsumsi daging per kapita menunjukkan tren peningkatan secara global. Fenomena ini didorong oleh pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli masyarakat, serta kenaikan harga daging. Di sisi lain,

¹ M. Rizqi, Tri Sulistyani, dan Iwan Sunarwan, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Mencuci Mobil pada Hikam Carewash Procot Kabupaten Tegal," *Permana* 1 (2020): 23.

² Zuhri M. Nawawi, *Kewirausahaan Islam*, (Medan: Febi UIN-SU Press: 2015), 49

sektor ekonomi dan tradisi budaya yang menjunjung tinggi konsumsi daging turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan permintaan komoditas ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi daging terus mengalami berbagai peningkatan seiring dengan dinamika sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat.³

Sistem agribisnis menempatkan daging sebagai elemen utama yang mendorong pertumbuhan industri hulu dan hilir. Peningkatan konsumsi daging secara berkelanjutan memunculkan berbagai peluang bisnis, termasuk usaha penggilingan daging. Penggilingan daging merupakan proses yang bertujuan mengolah daging menjadi tekstur yang lebih halus sehingga dapat digunakan sebagai bahan baku utama dalam produk seperti bakso dan sosis. Mesin penggiling daging telah menjadi pilihan utama bagi berbagai perusahaan, digunakan untuk mengolah daging sesuai kebutuhan agar menjadi bahan dasar yang mendukung produksi produknya.⁴

Mesin giling daging, juga dikenal sebagai penggiling daging ialah mesin yang dirancang untuk menghaluskan dan melembutkan daging yang akan digunakan sebagai makanan atau campuran makanan. Untuk bisa terus memudahkan dalam pencampuran daging dengan bahan makanan lain, daging yang belum digiling biasanya masih dalam bentuk potongan kecil yang tidak dapat dicampur dengan adonan. Akibatnya, daging harus dihaluskan lebih dahulu. Penggiling daging ialah proses penting untuk membuat makanan

³ C. Stewart, C. Piernas, B. Cook, and S. A. Jebb, *Trends In UK Meat Consumption: Analysis of Data From Years 1-11 (2008-09 to 2018-19) of the Nation Diet and Nutrition Survey Rolling Programme*, (Lencet Planet. Heal., Vol. 5, No.10), 699

⁴ E. Saputra, *Analisis Pendapatan Usaha Penggilingan Daging di Kecamatan Seruyan Hilir, Kabupaten Seruyan Income Analysis of Meat milling Trade Inseruyan Hilir District, Seruyan Regency*, (J. Galung Trop, 2018, Vol. 7, No. 2), 151

seperti bakso, *nugget*, atau sosis. Ini juga termasuk proses lain seperti pengadukan adonan.⁵

Kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi dengan berbagai usaha atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menenangkan persaingan.⁶ Strategi usaha pada dasarnya ialah suatu rencana yang dikaitkan dari beberapa opsi secara terpadu dengan menganalisis berbagai bentuk permasalahan yang ada di lingkungan, hal ini bermaksud untuk memberikan jaminan bahwa perusahaan memiliki tujuan utama yang dapat dicapai dengan cara yang benar dengan merangkul individu, kelompok, lembaga swasta maupun pemerintah.

Peluang usaha yang terus berkembang menjadikan jasa penggilingan daging sebagai sektor bisnis potensial yang memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung pedagang yang menjual produk olahan daging seperti bakso dan pentol. Peningkatan permintaan terhadap jasa penggilingan daging mendorong pelaku bisnis untuk mengenali serta memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.⁷ Inovasi berupa pengembangan produk baru menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik minat pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan dengan kompetitor.⁸

Kuatnya persaingan usaha mendorong para pelaku bisnis berupaya untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya meskipun dengan cara yang

⁵ Tri Agustina, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Penggilingan Daging Sapi Ibu Nunik Desa Sabrang Di Delanggu)*, (Skripsi S1 Universitas Widya Dharma, Klaten), 1

⁶ Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi, 2016, Vol. 3, No. 1, 55-61

⁷ E. Saputra, *Analisis Pendapatan Usaha Penggilingan Daging ...*, 161

⁸ Tri Alfian Safi'I, Muh. Asrori Afandi, *Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Bakso Bunda dengan Pendekatan Business Model Canvas di Mojoagung*, Jombang, (Jurnal MANOVA, 2023, Vol. 6, No. 2), 9

kurang benar seperti melanggar perjanjian, memanipulasi dalam segala tindakan dan upaya lainnya. Sedikitnya pemahaman akan literasi ekonomi syariah atau kesadaran untuk mengaplikasikannya meskipun dirinya sudah menguasainya. Salah satu realita yang penulis temui yaitu salah satu penggiling daging yang ada di pasar Kandangan, masih memerlukan telaah.

Oleh karena itu, peneliti ini meneliti bagaimana penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha penggilingan daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis penggilingan daging ini. Adapun berdasarkan data observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, di wilayah Kecamatan Kandangan ada beberapa pengusaha penggilingan daging, yakni:

Tabel 1.1
Data Jasa Penggilingan Daging di Pasar Kandangan
Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri

No	Nama Usaha Penggilingan	Tahun Berdiri	Tempat	Jumlah Pelanggan
1	Penggilingan Daging Al-Jabar	1987	Jln. Imam Faqih	±50 Orang
2	Penggilingan Daging Maz Zu	2010	Jln. Pare Baru Pucang Atas	±20 Orang
3	Penggilingan Daging Shobir	2013	Jln. Pare Baru Pucang Bawah	17 Orang

Sumber Data : Hasil Wawancara (Data Diolah)

Melihat data diatas, dapat diketahui bahwa usaha penggilingan daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri, menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan daging olahan. Dalam kondisi ini, para pengusaha penggilingan daging harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam dunia bisnis untuk bersaing adalah strategi bauran pemasaran atau yang

dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Strategi ini mencakup empat elemen utama yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis.

Bauran pemasaran, atau dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara sistematis dan saling mendukung satu sama lain. Konsep ini mencakup berbagai elemen yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran sangat dipengaruhi oleh seberapa tepat pemilihan produk, penetapan harga yang sesuai, pemilihan saluran distribusi yang baik, dan efektivitasnya strategi promosi yang digunakan. Semua elemen ini harus bisa diintegrasikan dengan baik untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.⁹

Adapun berdasarkan data di tabel 1.1 bisa diketahui bahwa setiap usaha penggilingan daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri memiliki karakteristik dan strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis. Pertama, usaha penggilingan daging Al-jabar mempunyai 4 orang karyawan, tercatat omset penjualannya mencapai 20 kg/ hari, jam operasionalnya dimulai dari jam 03.00- 09.00.

Adapun penggilingan daging Al-Jabar bisa memiliki omset penjualan naik secara signifikan saat bulan ramadhan menjelang lebaran hingga hampir 100% yakni sebesar 100 kg/ hari. Dalam waktu sebulan mereka bisa menghasilkan sebesar Rp. 1.500.000. Bahkan ketika bulan ramadhan menjelang lebaran penghasilan mereka bisa mencapai Rp.750.000/ hari. Hal ini

⁹ Rizqi, Sulistyani, dan Sunarwan, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Mencuci Mobil pada Hikam Carewash Procot Kabupaten Tegal," 71.

menunjukkan apabila terjadi kenaikan omset penjualan akan berdampak juga pada peningkatan pendapatan dari para karyawan.¹⁰

Penggilingan Daging Maz Zu, di Jln. Pare Baru Pucang Atas, memiliki jumlah pelanggan lebih sedikit, yaitu sekitar 20 orang. Lalu Penggilingan Daging Shobir yang baru didirikan pada tahun 2013 di Jln. Pare Baru Pucang Bawah, memiliki jumlah pelanggan paling sedikit, yaitu 17 orang.

Aspek-aspek bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) memberikan peluang bagi setiap pengusaha penggilingan daging di Pasar Kandangan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis. Inovasi produk, penerapan strategi harga yang kompetitif, serta promosi yang lebih aktif menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Adapun isu atau permasalahan akademik dari penelitian ini ialah strategi usaha menghadapi persaingan bisnis penggilingan daging. Terdapat informasi terkait menariknya strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh penggiling daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri. Para pengusaha penggiling daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri telah menerapkan beberapa komponen penting seperti produk yang tidak merugikan konsumen, harga yang bersaing dengan penggiling daging lain, serta lokasi yang strategis karena berada di dekat pasar Kandangan. Proses produksi juga dilakukan dengan menjaga kebersihan dan menggunakan tenaga terlatih.

Produk daging sapi sudah memenuhi standar yang ditetapkan, dan para pengusaha senantiasa memperbaiki layanan apabila ada ketidakpuasan dari

¹⁰ Lutfi, *Hasil Wawancara*, 10 Maret 2024

konsumen. Bauran strategi yang diterapkan dinilai berhasil dalam usaha penggilingan daging ini. Penerapan bauran pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri ketika permintaan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Strategi Usaha Penggilingan Daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Teori Bauran Pemasaran (4P)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi usaha penggilingan daging di pasar Kandangan Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi penggilingan daging di pasar Kandangan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ditinjau dari teori bauran pemasaran (4P)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi usaha penggilingan daging di pasar Kandangan Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi persaingan bisnis penggiling daging di pasar Kandangan yang ditinjau dari teori bauran pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori bisnis Islam dengan memberikan wawasan baru tentang strategi-strategi usaha

yang sesuai dengan ditinjau dari teori bauran pemasaran dan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan dalam industri penggilingan daging di Pasar Kandangan.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti akan mendapatkan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian lapangan, termasuk pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil

b. Bagi Pasar

Memberikan informasi pada penggilingan daging sebagai strategi usaha dalam meningkatkan persaingan bisnis penggilingan daging di masa sekarang maupun di masa yang akan datang

c. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan yang akan menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memungkinkan memberi kontribusi ide-ide tentang strategi usaha penggiling daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari teori bauran pemasaran (4P).

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rajib Hidayat (2023), Mahasiswa UIN Mataram dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam

Petelur Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kelompok Usaha Ternak Ayam Petelur di Desa Montong Gamang Kecamatan Kopang)”.¹¹

Penelitian menunjukkan tambahan modal dapat diperoleh dengan mengajukan proposal bantuan yang ditujukan kepada pemerintah Desa, dengan melakukan observasi di pasar dan mengamati harga, hal ini bertujuan untuk para peternak dapat mengetahui harga jual dari para pedagang kepada konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi usaha dan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dimana peneliti terdahulu meneliti usaha ternak ayam petelur sedangkan peneliti meneliti penggiling daging.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ervina (2017), Mahasiswa STAIN Kediri yang berjudul “Strategi Pemasaran Pabrik Gula Merah Haris di tinjau dari Etika Bisnis Islam (Desa Slumbung Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)”.¹²
3. Penelitian ini memaparkan beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik gula merah haris yang meliputi: *pertama*, mengembangkan produk hingga membuat daya Tarik masyarakat lebih luas. *Kedua*, penetapan harga yang sebelumnya sudah menganalisis hingga sesuai dengan kualitas atau faktor-faktor penunjang lainnya. *Ketiga*, sistem promosi atau strategi pemasaran secara langsung berupa publikasi, penerapan word of mouth, dan sebagainya. *Keempat*, dari bidang distribusi yang menerapkan distribusi secara langsung dari produsen menuju ke personal selling bahkan langsung

¹¹ Muh. Rajib Hidayat, “*Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kelompok Usaha Ternak Ayam Petelur di Desa Montong Gamang Kecamatan Kopang)*”, (Skripsi S1 Universitas Islam Negeri, Mataram, 2023).

¹² Siti Ervina, “*Strategi Pemasaran Pabrik Gula Merah Haris Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Desa Slumbung Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)*”, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Kediri, 2017).

ke konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti dimana peneliti terdahulu meneliti strategi pemasaran pabrik gula. Sedangkan peneliti, meneliti strategi usaha penggiling daging. Penelitiannya Ratih Anggriani (2019), Mahasiswa IAIN Bengkulu dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jamur Tiram di Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)”.¹³

Hasil penelitian ini posisi usaha jamur tiram putih di Desa Lubuk Sahung terletak pada kuadran *Growth* dan terdapat empat strategi yang dapat diterapkan yaitu: *pertama*, Strategi S-O yaitu: memproduksi jamur tiram lebih banyak, konsisten dalam mempertahankan konsumen, memperluas pemasaran, melakukan inovasi produk. *Kedua*, Strategi W-O, yaitu: merekrut karyawan, memaksimalkan hasil produk jamur tiram, menggunakan fasilitas yang memadai. *Ketiga*, Strategi S-T, yaitu: melakukan inovasi produk untuk mengatasi perubahan selera konsumen meningkatkan loyalitas konsumen. *Keempat*, Strategi W-T, yaitu: memaksimalkan hasil produksi guna menghadapi persaingan, menghemat dana yang ada, memaksimalkan perawatan jamur tiram. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan strategi usaha. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objeknya dimana peneliti terdahulu meneliti pada usaha jamur. Sedangkan peneliti, meneliti pada penggiling daging.

¹³ Ratih Anggriani, “*Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jamur Tiram di Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*”, (Institut Agama Islam Negeri, Bengkulu, 2019).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tantriana Meita Putri (2023), Mahasiswa IAIN Kediri, berjudul “Peran Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Batik New Colet Jombang)”.¹⁴

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi produk melalui variasi motif dan pengembangan teknik membatik menjadi faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Tantriana Meita Putri terletak pada penggunaan metode kualitatif sebagai pendekatan dalam pengumpulan dan analisis data. Perbedaan kedua penelitian terlihat pada objek kajiannya. Penelitian Tantriana berfokus pada strategi pemasaran melalui inovasi produk pada Batik *New Colet*, sedangkan penelitian ini membahas strategi usaha penggilingan daging di Pasar Kandangan Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis berdasarkan teori bauran pemasaran (4P).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rosita Nove Nanung Rahayu (2022), Mahasiswa IAIN Kediri dengan judul “Analisis Peran Strategi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah Bidang Kuliner dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Di Masa Pandemi COVID-19 di Desa Mlati Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”.¹⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan para pelaku UMKM Bidang Kuliner di Desa Mlati Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri yang masih bertahan selama adanya pandemi COVID-19 mengaku sangat terdampak dengan

¹⁴ Tantriana Meita Putri, “Peran Strategi inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Batik New Colet Jombang)”, (Skripsi S1 Institut Agama Islam Negeri, Kediri, 2023).

¹⁵ Rosita Nanung Rahayu, “Analisis Peran Strategi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah Bidang Kuliner dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha di Masa Pandemi COVID-19 di Desa Mlati Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”, (Insitut Agama Islam Negeri, Kediri, 2022)

adanya pandemic tersebut. Dampak yang paling dirasakan yaitu penurunan omset penjualan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi usaha dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dimana peneliti terdahulu meneliti usaha UMKM tersebut.

