BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.[1]

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya.[2] Dalam menjalankan suatu bisnis salah satu pertimbangan yang sangat mendasar adalah berhubungan erat dengan menjaga kelangsungan hidup usahanya untuk mewujudkan keunggulan atau kemajuan secara berkelanjutan. Dalam lingkungan usaha yang penuh perubahan dan tidak terduga perusahaan mempunyai tantangan. Terutama ketika suatu bisnis dihadapkan dengan para pesaing atau bisnis-bisnis lain yang sejenis.

[1] Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.
[2] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 4.

Seperti yang diketahui bahwa munculnya persaingan dan perubahan yang begitu cepat merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen, serta berbagai perubahan yang ada dilingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Setiap produsen selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan. Melalui hasil produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan mengembangkan usahanya.[3]

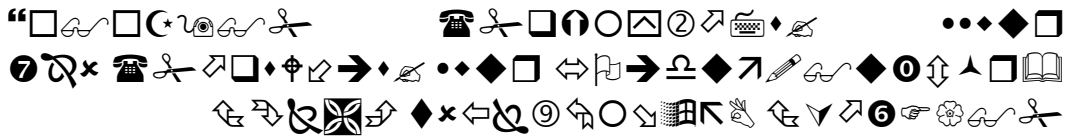
Pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.[4]

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan

---

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 1.
[4] Ibid., 3.

terjadinya pembelian yang berulang.[5] Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[6] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'raa' ayat 183:



"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"

Usaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari variabel pemasaran, untuk

[5] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udanaya, 2017), 1.
[6] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.[7]

Salah satu unsur dalam strategi bauran pemasaran adalah produk. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dan melalui peningkatan penjualan.[8]

Dusun Ngatup merupakan salah satu dusun yang terletak di Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri, dusun ini dikenal sebagai salah satu dusun penghasil krupuk rambak dengan skala *home industry*. Perkembangan yang pesat ini menimbulkan banyaknya pesaing yang kemudian akan mengancam perkembangan masing-masing industri, baik persaingan dalam bentuk produk, harga, tempat bahkan promosi yang digunakan sehingga para pedagang dituntut untuk semakin ulet, kreatif, agar mendapat hasil yang maksimal dalam penjualan. Berikut ini adalah data pengusaha krupuk rambak di dusun Ngatup, beserta lama pendirian dan penjualan perharinya.

---

[7]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*., 167-168.
[8] Ibid., 199.

Tabel 1.1

Daftar Produksi Krupuk Rambak di *Home Industry* Dusun Ngatup

Nama	Brand	Lama Pendirian	Produksi/hari
Ibu Sulastri	Cap Tiga Bintang	3 tahun	30 kg
Ibu Atik	Cap Jempol	5 tahun	20 kg
Bapak Juadi	Cap Tiga Dara	49 tahun	2 kw

Sumber : Data Penjualan Krupuk Rambak Di Home Industry Milik Bu Sulastri, Bu Atik, dan Bapak Juadi Di Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Data diolah peneliti.

Berdasarkan data diatas, industri krupuk rambak milik Bu Sulastri ini masih berjalan selama 3 tahun, namun produksinya mampu melebihi industri yang sudah berjalan selama 5 tahun. Industri Bu Atik dalam memasarkan produknya dengan menjual krupuk rambak matang di pasar dan menitipkan ke warung makan dan penjual sayur.

Industri krupuk Bapak Juadi merupakan industri yang pertama kali memproduksi krupuk rambak di Dusun Ngatup. Sekarang industri krupuk Bapak Juadi diteruskan oleh anaknya yaitu Bapak Dwi.

Industri krupuk Bu Sulastri yang masih berdiri sekitar 3 tahun omset penjualannya lebih banyak dibanding industri Bu Atik melihat

berdirinya lebih lama industri Bu Atik. Dalam proses pembuatan krupuk rambak Bu Sulastri menggunakan bahan baku berkualitas. Bahan baku utama pembuatan krupuk rambak adalah tepung tapioka yang berasal dari ketela. Sedangkan bahan pelengkapnya adalah udang kecil yang sudah digiling lalu dicampur ke dalam adonan krupuk, Bu Sulastri juga menambahkan irisan daun seledri sebagai penyedap ke dalam adonan krupuk tersebut. Dengan tambahan bahan pelengkap inilah yang membuat krupuk rambak Cap Tiga Bintang memiliki cita rasa yang enak, gurih, dan renyah. Produksi krupuk dilakukan setiap 3 hari sekali, setiap produksi bisa mencapai 90 kg adonan krupuk. Proses pembuatan krupuk membutuhkan waktu yang lama. Pada proses pemotongan menggunakan tenaga manusia. Bu lastri memproduksi krupuk dalam 2 bentuk, yakni krupuk berbentuk panjang dan krupuk berbentuk bundar. Krupuk rambak milik Bu Sulastri sudah mempunyai brand sendiri yaitu Cap Tiga Bintang.

Krupuk rambak dalam bentuk mentah (krecek) dijual dengan harga Rp 15.000/kg. Kruuk rambak bentuk panjang yang telah digoreng dijual dengan harga Rp 28.000/kg. Sedangkan Krupuk rambak bundar yang telah digoreng dijual dengan harga Rp 30.000. krupuk rambak yang telah digoreng dijual dalam kemasan ¼kg, ½kg, dan 1 kg. Konsumen biasanya datang langsung ke *home industry* milik Bu Sulastri yang berada di Dusun Ngatup Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Industri ini telah memasarkan hasil produksinya sampai ke wilayah luar kota.

Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"STRATEGI PRODUK KRUPUK RAMBAK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus Pada *Home Industry* Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk *home industry* Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang di Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi produk *home industry* Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang di Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi produk *home industry* Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang di Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi produk *home industry* Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang di Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam segi teoristis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hazanah ilmu pengetahuan pada pengembangan usaha oleh industri krupuk rambak.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penelitian dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuannya dibidang pengembangan usaha melalui produknya.

   b. Bagi Masyarakat

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan masyarakat, khususnya terkait dengan strategi produk *home industry* Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis.

   c. Bagi Usaha/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang positif untuk meningkatkan penjualan bagi usaha yang terkait yaitu industri krupuk rambak di Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.[9] Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti dengan judul, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Fatin Nabila yang berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal ditinjau dari Etika Bisnis Islam". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui penetapan harga tunggal yang dilakukan oleh toko Bella Fashion 35Nett sudah dilaksanakan dengan baik karena dengan melakukan penetapan harga tunggal sebesar 35ribu pada tiap produknya dapat menjadikan usaha ini semakin berkembang. Strategi pemasaran melalui penetapan harga tunggal yang dilakukan oleh Bella Fashion 35Nett ini belum sepenuhnya sesuai dengan syariah, mengingat masih ada hal-hal yang bertentangan dengan syari'at Islam seperti ada beberapa barang yang dijual kembali oleh toko ini dengan harga di

[9] Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2012), 62.

bawah pasar.[10] Persamaan dari penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti terkait strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada strategi produk. Perbedaan lainnya adalah pada objek penelitian dan tinjuan etika bisnis Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Amrina Rosada yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Buah dan Sayur dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Di Pasar Grosir Buah Dan Sayur Kota Kediri)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pedagang pasar gosir buah dan sayur kota kediri, seperti produk yang sudah disediakan di ruko-ruko pedagang, konsumen bisa memilih dagangan sendiri, harga ekonomis sesuai dengan segmennya membuat perputaran barang ini semakin berkembang, promosi yang diterapkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penjualan pribadi, media sosial, dan tempat yang sangat strategis dan memudahkan konsumen. Sedangkan menurut perspektif *syariah marketing* pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar grosir buah dan sayur kota Kediri ini tidak semua pedagang memenuhi nilai-nilai syariah, karena pedagang kurang bersikap adil, tidak bisa berkata jujur, tidak berperilaku

[10] Nisa Fatin Nabila, *Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Toko Baju Bella Fashion 35 Nett Pasar Bandar Lor Kediri)*, skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E pada Jurusan Syari'ah Program Studi Ekonomi Syari'ah STAIN KEDIRI, Tahun 2017.

baik/simpatik, dan ada yang curang .[11] Persamaan dari penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti terkait strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada strategi produk. Pebedaannya lainnya adalah objek penelitian, dan tinjauan *syariah marketing*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhidin Riski dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)". Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian, data yang dikumpulakan semata-mata bersifat deskriptif. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran yaitu 4P, *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Kerajinan songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat dihati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket Fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.[12] Persamaan dari penelitian terdahulu adalah meneliti terkait

---

[11] Siti Amrina Rosada,*Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Buah dan Sayur dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Di Pasar Grosir Buah Dan Sayur Kota Kediri)*, Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E pada Jurusan Syari'ah Program Studi Ekonomi Syari'ah STAIN KEDIRI, Tahun 2017.

[12] Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang),* Skripsi diajukan untuk memperoleh gelar S.E.I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, Tahun 2016.

strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada strategi produk. Perbedaan lainnya adalah pada objek penelitian, dan tinjauan ekonomi Islam.