

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Dimana dimulai dari berkembangnya teknologi, sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah. Perkembangan ekonomi dimulai dengan ditandainya perubahan-perubahan yang menyebabkan suatu usaha akan menghadapi berbagai macam kendala yang ada didalam bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, itu dapat dilihat dari usaha-usaha baru yang bermunculan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan usaha untuk memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Dalam hal ini sebuah usaha atau perusahaan hendaknya mengetahui pasar mana yang akan menjadi target untuk pemasaran baik itu berupa produk atau jasa yang akan ditawarkan nantinya. Dengan melakukan penerapan strategi maka peluang meningkatkan penjualan akan semakin terbuka lebar, sehingga posisi atau kedudukan sebuah usaha akan pasar akan dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Istilah strategi pertama kali dipakai oleh

pihak militer yang diartikan sebagai kiatan yang digunakan untuk memenangkan suatu pertempuran. Kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi yang sesuai dengan jenis organisasi yang menerapkan Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran Khusus. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>)

Menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar. Sedangkan menurut M. Suryanto mengatakan bahwa manajemen strategi merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. (Dedi, dkk, 2012, hlm. 590-591)

Menurut Sofjan Assauri mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. (Indra, 2013, hal. 911)

Sofjan Assauri dalam bukunya manajemen pemasaran berpendapat bahwa, 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. Selain itu menurut Tull dan Keble menyampaikan pengertian Strategi Pemasaran adalah sebagai alat yang Fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk pasar sasaran tersebut. (Saida, 2020, hlm. 32)

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan. Kegiatan pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh, dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan bagi pedagang yang bergerak dalam

komoditi yang sama, sehingga perlu diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan pemasaran tersebut.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran adalah keseluruhan dari penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi-transaksi yang mungkin terjadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran dan, transaksi dan pasar.

Beberapa para ahli memberikan macam-macam definisi teori-teori tentang pemasaran diantaranya adalah menurut M. Nur Rianto al-Arif mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Kotler dan AB susanto memberi definisi pemasaran “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Saida, 2020, hlm. 4-5)

Salah satu kunci sukses sebuah bisnis ialah ada pada pemasarannya. Sebaik-baiknya produk yang diciptakan tanpa dikenalkan dan ditawarkan kepada pembeli atau konsumen adalah hal yang sangat sia-sia. Allah berfirman dalam Qur'an Surah An-Nahl (16) : 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Artinya: Serulah (Manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Toriquddin, 2015, hlm. 118)*

Pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan bisnis. Tetapi dalam sebuah pemasaran tentu tidak dilupakan juga bahwa terdapat komponen-komponen dasar bauran pemasaran, yang diantaranya yaitu adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Salah satu bidang pekerjaan yang boleh dipilih ialah wirausaha atau berdagang sesuai dengan tuntutan syariat Agama dan yang telah dianjurkan Rasulullah SAW. Pada prinsipnya hukum jual beli dalam islam adalah halal, dengan diperbolehkan setiap orang memilih pekerjaannya masing-masing sesuai dengan bakat, keahlian, dan keterampilan yang mereka miliki dan didalam islam secara hakiki, bekerja bagi setiap muslim adalah merupakan suatu ibadah.

Maka sama halnya dengan usaha yang terjadi di usaha Qpatty Home Made Industri Banjarmasin yang terletak di daerah kota Banjarmasin, tepatnya di jalan Antasan kecil timur gang Sakabadana RT 11 No 32 Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. Qpatty merupakan salah satu usaha industri makanan rumahan yang berada di Banjarmasin, kalimantan selatan, Qpatty sendiri sudah berdiri sejak lama, yaitu didirikan pada tanggal 04 April 2016 dan masih bertahan sampai hingga sekarang. Dengan proses perkembangan yang berjalan hampir 6 tahun lebih. Qpatty mampu

berkembang, hingga bisa membuka beberapa cabang yang ada dikota banjarmasin ini. Adapun alasan mengapa penulis ingin mengangkat judul ini dikarenakan tertarik dan ingin mengetahui proses perjalanan suatu usaha tersebut hingga sekarang. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Qpatty Home made dalam bisnisnya dan juga kendala apa saja yang membuat sehingga sulitnya strategi pemasaran untuk diterapkan. Awal mulanya perkembangan usaha Qpatty ini dimulai dari pihak keluarga itu sendiri. Selang beberapa tahun berjalannya usaha tersebut, dan kini mampu membuka beberapa cabang lainnya. Dan hingga mampu mereka dalam merekrut dan menyeleksi beberapa karyawan untuk menjalankan usaha dagang ini hingga sekarang.

Qpatty adalah usaha kuliner yang mengenalkan makanan berupa jajanan kekinian yaitu berupa Hamburger dan Kebab. Adapun bahan baku produk pembuatan makanan jajanan kekinian tersebut diproduksi sendiri oleh Qpatty baik itu dari segi Roti, Tortila, Daging burger hingga packing untuk pengemasan. Sang pemilik usaha yang bernama Riski Kurniawan Saputra atau biasanya dipanggil dengan sebutan Ka kiki merupakan orang yang dibalik mendirikan usaha Qpatty tersebut Maka berdasarkan dari cerita penjelasan profil singkat tersebut penulis tertarik ingin menulis judul penelitian **“Strategi Pemasaran Usaha Qpatty Home Made Banjarmasin Dalam Ekonomi Bisnis. (studi kasus Qpatty Home Made Banjarmasin di jalan Antasan kecil timur gang Sakabadana) ”**.

### **A. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Qpatty Home Made Banjarmasin dalam menjalankan Bisnis usaha ?
2. Apa saja hal atau kendala yang dihadapi oleh Qpatty Home Made Banjarmasin dalam penerapan Strategi pemasaran tersebut ?

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, adalah dimana diharapkannya bisa bermanfaat untuk sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pemahaman berwirausaha. Dalam tujuan ini juga diharapkan mampu sebagai pedoman agar kedepannya bisa untuk memotivasi para calon–calon pengusaha yang akan datang dimana dalam melakukan sebuah bisnis atau usaha diperlukan sebuah manajemen, baik dari segi strategi maupun pemasarannya. Dengan adanya manajemen yang baik, maka strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan sistematis dan terarah sesuai dengan tujuannya. Selain dari pada strategi pemasaran nya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui, mengatasi atau meminimalisir hal atau sebuah kendala yang terjadi jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak dalam sesuai tujuannya. Maka dari itu pentingnya sebuah manajemen dalam bisnis sangat berpengaruh untuk kepentingan jangka kedepannya dimana selain untuk mencapai tujuan nya juga berlaku untuk mengatasi hal kendala dalam pemasarannya.

### **C. Kegunaan Penelitian**

penelitian berguna untuk kedepannya agar sebelum memulai usaha atau membuka suatu usaha harus diperhatikan dahulu langkah-langkah dalam memulainya, yaitu mulai dari Brand/Merk, tempat usaha, jenis usaha, pemasaran yang diterapkan dalam menjalankan usaha tersebut. Dan point penting dalam suatu pemasaran yaitu minat pembeli jenis pembeli apa yang dituju semua kalangan, golongan tertentu atau sebagainya.

### **D. Definisi Operasional**

Judul skripsi ini adalah “Strategi Pemasaran usaha Qpatty Home Made Banjarmasin Dalam Ekonomi Bisnis. (studi kasus Qpatty Home Made Banjarmasin jalan Antasan Kecil Timur Gang Sakabadana)”. Dari judul diatas maka dapat dipahami bahwasanya peneliti ingin menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dimana tujuan dari penelitian ini adalah agar untuk mengetahui, seperti apa penerapan strategi yang diimplementasikan oleh Qpatty home made dalam menjalankan bisnis usahanya. Strategi dan pemasaran, pengelolaan manajemen dalam bisnis usahanya. Strategi (Porter, 2012) dalam artikelnya yang berjudul competitive strategy Harvard business review mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai unik. (Artur A.J., 2007) mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh dengan daya serta pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan. Sedangkan pemasaran adalah merupakan bagian dalam suatu usaha yang bertanggung jawab untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.



Berdasarkan definisi klasisk pemasaran merupakan kemampuan, kegiatan dari aktivitas bisnis yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Sedangkan menurut konsep modern pemasaran inti proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok membutuhkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan pertukaran produk serta dengan kegunaan dengan pihak lainnya. Guna untuk mengetahui gambaran lebih jelasnya agar tidak terjadi kesalah pahaman maksud dari judul yang diatas, maka peneliti perlu menjelaskan dari makna tersebut diantaranya sebagai berikut :

**Strategi** :merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

**Pemasaran** :merupakan aktivitas atau serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian sebelumnya dalam penelitianini melakukan tinjau pustaka dimana sebagai langkah dari penyusunan skripsi yang diteliti agar terhindar dari kesamaan judul dari skripsi yang sudah ada sebelumnya, maka peneliti menemukan skripsi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diberikan dari skripsi

sebelumnya yang sudah ada, dengan tetapi penelitian akan menemukan sudut pandang yang berbeda.

**Skripsi Pertama:** “STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP KELINCI DI TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG oleh Syahreza Yumanda Nim 030334035 Fakultas Pertanian jurusan Ekonomi Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan 2009. Perbedaan Skripsi Syahreza Yumanda dengan penelitian skripsi penulis adalah dimana Syahreza Yumanda membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran. Dan juga bagaimana Strategi pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT). Selain itu subyek penelitian ini yang berbeda dengan judul penelitian Syahreza Yumanda adalah skripsi Syahreza Yumanda menjerumuskan objeknya kepada pemasaran keripik singkong Industri Rumah Tangga (IRT) cap kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

**Skripsi Kedua:** “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM *Snack* Barokah di Solo) oleh Halim Oky Zulkarnaen Nim C2A009039 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajema Universitas Diponegoro Semarang 2013. Perbedaan Skripsi Halim Oky Zulkarnaen dengan Skripsi penulis adalah membahas bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk dan juga bagaimana sebaiknya pemasaran yang baik dilaksanakan oleh UKM. Selain

itu subyek penelitian ini berbeda dimana dengan judul penelitian Halim Oky Zulkarnaen dimana menjerumuskan objeknya kepada makanan ringan ( Studi Penelitian UKM *snack* Barokah di Solo).

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Penulisan akan dilakukan sesuai dengan kerangka skripsi dengan uraian pokok dari masing-masing bab sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, permasalahan, pembatasan masalah tujuan dan manfaat penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan definisi istilah, pendahuluan ini berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahabi bab-bab selanjutnya.

##### **BAB II : LANDASA TEORI**

Bab ini berisikan dengan tiga topik yaitu strategi dan pemasaran dalam tinjauan umum dan teoritis yang memaparkan teori-teori, yang meliputi pengertian dasar strategi dan pemasaran. Lalu akan dijadikan penulis sebagai penyajian data yang ditemukan sesuai dengan data yang ditemukan dilapangan sebagai untuk mengetahui apakah itu berdampak bagi bisnis usaha tersebut.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan mengulas tentang bagaimana cara mengimplikasikan strategi pemasaran tersebut sehingga bisnis usaha yang dijalankan bisa mampu berjalan dan bersaing dengan usaha-usaha kekinian lainnya. Selain itu juga apakah ada kendala atau hal – hal apa saja yang membuat strategi usaha Qpatty tersebut susah untuk diterapkan dalam memasarkan produknya. Denah penelitian terdiri, deskripsi daerah, meliputi setting geografis dan demografis, dan setting ekonomi. Dalam hal ini juga membahas tentang persepsi yang diambil dari hasil data kualitatif dari sumber yang luas dan berdasarkan kokoh, serta membuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat.

### BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN PENGEMBANGAN

Membahas tentang pembahasan yang pokok dari penelitian ini, karena berisi informasi tentang penyajian data dan laporan penelitian yang akan dijadikan lampiran dalam sebuah penelitian ilmiah

### BAB V : KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Merupakan penutup dalam bagian ini disajikan kesimpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti pada topic yang sama dimasa yang akan datang