

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam menjaga kelangsungan hidupnya harus memenuhi kebutuhannya. Hal ini sudah menjadi sifat dasar manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan dan makhluk ekonomi (*homo economicus*) dalam upaya meningkatkan kesejahteraan atau kemakmuran.¹

Bisnis merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya.² Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Hal-hal yang terjadi dalam bisnis meliputi tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan.³ Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis, baik keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁴

Usaha mikro dan kecil pada dasarnya merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah yang mampu memproduksi barang dan jasa menggunakan bahan baku utama yang berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.⁵

Memiliki suatu bisnis atau kewirausahaan bukanlah merupakan hal yang mudah, sehingga butuh waktu, modal dan juga tenaga yang tidak sedikit untuk membangunnya. Kebanyakan orang berpikir untuk menunda berwirausaha karena takut dengan adanya risiko. Namun, risiko itu harus diperhitungkan kisarannya. Berarti, harus dilandasi ilmu pengetahuan yang

¹ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), 6.

² Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 9.

³ Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Jakarta: Kanisius, 2000), 17.

⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Kencana Prenada (Jakarta: Media Group, 2016), 1.

⁵ Data Kementerian Perindustrian dan Perdagangan dan Koperasi tahun 2017, diakses pada 01 Juli 2018.

kuat, terkini dan dijalankan dengan semangat inovatif, serta hasilnya dievaluasi secara terukur. Dalam kewirausahaan, untuk menjadi terukur, kesuksesan seseorang (umumnya) dinyatakan dalam bentuk materi (uang atau benda berharga). Untuk mencapai kesuksesan dalam kewirausahaan kiranya perlu diciptakan dan diwujudkan prinsip kerja berkualitas (*quality of work life*) yang memadai. Ukurannya itu dapat dinyatakan dalam bentuk adanya penghargaan, kesempatan pengembangan karir, kemampuan komunikasi interaksi sosial, dan kebanggaan terhadap profesi atau organisasinya.⁶

Organisasi bisnis atau perusahaan harus melakukan sejumlah fungsi atau kegiatan pemasaran sebelum produsen dan pelanggan dapat melakukan pertukaran barang dan jasa. Fungsi atau kegiatan tersebut terdiri dari transportasi dan pergudangan, komunikasi informasi melalui advertensi *personal selling* dan promosi penjualan. Pemasaran sering dianggap merupakan suatu aset kunci yang strategik dari suatu manufaktur. Dengan pemasaran akan membuat produk perusahaan dapat mencapai sasaran pelanggannya yang akan membeli produk yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan produsen. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif akan muncul bila konsumen merasa bahwa mereka menemukan nilai *plus* dari transaksi yang dilakukan dengan perusahaan, dan itu tidak ditemukan pada pesaing.

Dalam mewujudkan perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, perusahaan harus memperhatikan pemasaran, sebab pemasaran merupakan usaha yang sadar untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan pasar sasaran.⁷ Sebuah perusahaan harus menjadi perusahaan yang *sustainable* artinya

⁶ Bambang Murdoko dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 17.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 15.

perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang.⁸

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya, bahkan hal tersebut akan memicu timbulnya persaingan. Salah satu ciri yang menonjol dari adanya persaingan saat ini adalah berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja pelaku dapat dengan mudah mengakses informasi pasar, memiliki banyak preferensi produk dan bisa menentukan pilihan produk yang berkualitas sesuai yang mereka harapkan. Dengan demikian pada saat sekarang dan masa mendatang konsumen akan memegang peran yang sangat strategis. Oleh karena itu, tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan selain harus bisa menjaga konsistennya.⁹ Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Produsen tas yang ada di Dusun Gedang Sewu, Desa Peganjaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus yang saling bersaing dalam mempertahankan produk yang dihasilkan agar tetap diminati oleh konsumen dengan bergerak sebagai *market follower* (pengikut pasar). Meskipun tidak sebagai pemimpin pasar namun diharapkan produk yang dihasilkan akan sesuai dan selalu diminati oleh pasar sasaran yang dituju.

Sektor industri merupakan tiang penyangga utama dari perekonomian Kabupaten Kudus dengan kontribusi sebesar 81,09 persen terhadap PDRB Kabupaten Kudus. Sektor ini dibedakan dalam kelompok industri besar, industri sedang, industri kecil dan industri rumah tangga. Menurut BPS, industri besar adalah perusahaan dengan tenaga kerja 100 orang lebih, industri sedang adalah perusahaan dengan tenaga kerja antara 20 s/d 99 orang, industri kecil adalah perusahaan dengan tenaga kerja antara 5 s/d 19 orang dan industri rumah tangga punya tenaga kerja kurang dari 5 orang.

Data yang diperoleh dari Dinas Perinkop pada tahun 2015 menyatakan ada 12.957 unit perusahaan industri/ unit usaha di Kabupaten Kudus. Angka

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 137.

⁹ Nursyabani Purnama, *Manajemen Kualitas* (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), 1.

tersebut mencakup seluruh perusahaan (unit usaha) industri, baik yang besar/ sedang ataupun industri kecil/rumah tangga. Bila dibandingkan dengan tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah unit usaha industri sebesar 0.15 persen. Untuk nilai produksi mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tercatat nilai produksi pada tahun 2015 adalah sebesar 137,58 triliun atau meningkat sebesar 3,00 persen. Hal ini menandakan bahwa Kabupaten Kudus merupakan daerah yang cukup strategis dilihat dari segi industrinya.¹⁰

Ketertarikan dalam penelitian ini yaitu usaha ini merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Selain itu, usaha tas di Dusun Gedang Sewu dapat menumbuhkan perekonomian warga Dusun Gedang Sewu secara khusus dan secara umum bagi warga Desa Pegunungan dan Desa-Desa sekitarnya.

Usaha tas di Dusun Gedang Sewu bergerak pada *market follower* dengan *market share* yang belum terlayani oleh *market leader* dan *market challenger*. Dengan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan. *Positioning* produk pada konsumen ditindak lanjuti dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Market Follower* dalam Mempertahankan Eksistensi produk (Studi Kasus pada UMKM Produk Tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Pegunungan, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus)”.

¹⁰Rifqi Gozali, “Bupati Kudus Berhasil Bawa UMKM Melejit” (Tribun News Jateng), Desember. 21, 2017.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah usaha tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Peganjaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus
2. Penelitian yang dilakukan adalah mengenai analisis strategi pengikut pasar (*market follower*) dalam mempertahankan eksistensi usaha dan tinjauan dari perspektif Islam

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *market follower* usaha tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Peganjaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus dalam mempertahankan eksistensi produknya?
2. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal pada usaha tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Peganjaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus dengan menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *market follower* usaha tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Peganjaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus dalam mempertahankan eksistensi produknya.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pada usaha tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Peganjaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus dengan menggunakan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi ilmu pengetahuan: bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi sebagai *literature* dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi dan manajemen pemasaran

- b. Bagi masyarakat umum: hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan pemerintah, khususnya pemerintah Kabupaten Kudus dalam mengembangkan dan membina tas di Dusun Gedang Sewu, Desa Pegajaran, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus dalam mempertahankan eksistensi produknya
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan kepada seluruh pihak yang terkait mengenai strategi *market follower* dan analisis SWOT guna meningkatkan minat konsumen dan profitabilitas suatu bisnis.
 - b. Bagi konsumen diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan berbagai pertimbangan yang telah disajikan

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab, sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian awal terdapat beberapa halaman yang terdiri dari Halaman Judul, Nota Persetujuan Pembimbing, Halaman Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, dan Daftar Isi.

2. Bagian isi

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Yang terdiri dari tiga sub bab meliputi Deskripsi Pustaka, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Yang terdiri dari tujuh sub bab meliputi: Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yang terdiri dari tiga sub bab meliputi: Hasil Penelitian, Penyajian Data, dan Analisis Data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir meliputi Daftar Pustaka, Lampiran dan Daftar Riwayat Penulis dan lain-lain.

