

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Saat ini perkembangan bisnis dalam usaha dagang berkembang begitu pesat, hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha baru. Maka dari itu persaingan bisnis yang terjadi membuat para pengusaha bersaing supaya bisnis yang mereka jalani tetap berdiri. Maka dari itu persaingan bisnis yang terjadi membuat pelaku bisnis berusaha untuk mempertahankan usahanya dalam bersaing guna untuk mencapai suatu tujuan dan Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu yang diharapkannya.

Berbagai usaha dilakukan oleh pelaku bisnis agar usahanya tetap bertahan dimulai dengan menyediakan produk barang untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk ini dijual oleh pelaku bisnis kepada individu atau kelompok yang memerlukan. Maka dari itu banyak orang yang berwirausaha baik di bidang produk maupun jasa.

Wirausaha telah menjadi sebuah bidang yang telah banyak diminati oleh semua kalangan dimulai dari yang muda maupun yang tua. Berdasarkan dari definisi wirausaha yang asal katanya adalah terjemahan dari *entrepreneur*. istilah wirausaha berasal dari *entrepener* (bahasa Prancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *between*

*taker* atau *go-between*<sup>1</sup>. sebagai contoh dari *go-between* atau perantara yang dimaksudkan dalam istilah bahasa Prancis *entrepener* adalah saat *marcopolo* yang mencoba merintis jalur pelayaran dagang ke timur jauh<sup>2</sup>.

Dalam wirausaha juga tentunya memiliki beberapa indikator yang membuat wirausaha itu dapat berhasil, keberhasilan seorang wirausaha disebabkan oleh beberapa hal seperti kerja keras dan ketekunan, sikap mental yang *all out*, inovatif dan kreatif. Dalam berwirausaha tentunya tidak akan datang sendirinya namun wirausaha itu tentunya harus bisa menentukan sebuah peluang, peluang dapat berasal dari inspirasi, ide, atau kesempatan yang muncul untuk dimanfaatkan baik untuk kebutuhan sehari-hari atau untuk kebutuhan bisnis sehingga dalam menganalisis peluang harus dapat membaca situasi sehingga kita bisa mendapatkan keuntungan. Namun peluang tersebut tidak akan datang begitu saja peluang tersebut bisa bersumber dari hal yang tak terduga, peluang tersebut bisa datang dari diri sendiri, lingkungan ataupun suatu perubahan yang terjadi baik itu perubahan global, perubahan lingkungan, perubahan peraturan pemerintah, perubahan musim, perubahan gaya hidup, dan perubahan tingkat kebutuhan<sup>3</sup>.

Wirausaha merupakan sebuah bagian dari berbisnis terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku wirausaha untuk menghadapi persaingan. Tentunya dalam berbisnis strategi pemasaran

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung, hlm.22.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm.23

<sup>3</sup> Hendro, Dasar-Dasar Kewirausahaan, (Bandung: Erlangga,), hlm. 136.

lebih dibutuhkan seperti diantaranya strategi dasar yang sering disebut strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) ada juga strategi bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Dalam syariat islam menurut Rizk, memiliki empat sumber yaitu 1) Al-Quran 2) Sunnah 3) Hukum Islam 4) analogi yang tidak bertentangan dengan 3 sumber diatas. Dalam kasus ini penulis melakukan penelitian di tempat depot air minum al-fatah Karangnunggal yang menyediakan produk isi ulang air minum dengan penjualan perharinya kurang lebih 120 galon terjual.

Pada awalnya, di daerah tersebut hanya terdapat satu tempat bisnis depot air minum, sehingga menciptakan sebuah peluang yang menjanjikan. Dengan adanya peluang tersebut membuat pemilik usaha tertarik untuk membuat usaha depot air minum juga dengan nama depot air minum al-fatah. Dalam usaha tersebut tentunya mendapatkan keuntungan yang relative. Dengan berdirinya usaha depot air minum ini membuat berkurangnya konsumen bagi penjual yang pertama sehingga depot air minum tersebut gulung tikar. Seiring berjalannya waktu semakin banyak orang yang menjadi konsumen bagi depot air minum al-fatah. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti usaha tersebut. Dan hasil dari observasi penulis mendapatkan data penjualan sebagai berikut :

**Table 1. 1Data Penjualan dari Tahun 2017 sampai Januari 2018**

No	Bulan penjualan	Total
1	Juli 2017	11.999.000
2	Agustus 2017	11.358.500
3	September 2017	11.497.500
4	Oktober 2017	10.946.000
5	November 2017	10.725.500
6	Desember 2017	11.529.000
7	Januari 2018	11.694.500

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan kurang stabil atau fluktuatif di karenakan di karenakan dengan semakin berkembangnya usaha ini membuat orang orang skitar juga ikut tertarik untuk membuat depot air minum juga. Dengan timbulnya para pesaing membuat beberapa pelanggan beralih ke pesaing tersebut bahkan teradapat tempat atau toko yang biasa di isi dari depot al-fatah dengan depot pesaing. Namun tidak banyak juga pelanggan yang masih bertahan dan tetap loyal dengan depot al-fatah tetapi ada juga pelanggan yang telah berpaling ke produk yang lain nanmun dengan seiring berjalannya waktu tetap saja pelanggan yang berpaling tersebut telah berpindah kembali ke depot air minum al-fatah

dengan beberapa alasan yang diantaranya banyak pelanggan protes akan kualitas rasanya. Meski memiliki harga lebih mahal dari pada produk yang dijual oleh depot lain namun pemilik usaha terus berusaha untuk membuat peluang di pasar sehingga depot air tersebut masih bisa berjalan.

Hanya beberapa strategi pemasaran yang ditingkatkan, diantaranya meningkatkan pelayanan, dan menggunakan strategi promosi jemput bola, karena terdapat beberapa tempat yang memang sangat memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun banyak pelanggan yang berpindah bahkan sampai menyebabkan omset penjualan berkurang dengan direbutnya pelanggan tersebut oleh depot air yang lain sehingga mengakibatkan persaingan pasar yang begitu ketat. Dalam persaingan tersebut tentunya membuat pemilik lebih meningkatkan lagi strategi yang digunakannya.

Maka dengan data diatas penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Pasar Pada Depot Air Minum Al-Fatah Di Karangnunggal”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam kasus ini penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam pasar pada depot air minum al-fatah?
2. Analisis SWOT pada strategi pemasaran depot air minum al-fatah (internal-eksternal)?

### C. Tujuan Penelitian

Dalam kasus ini penulis memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar pada depot air minum al-fatah karangnunggal

### D. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis.

#### 1. Kegunaan akademis

a. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.

b. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis. Dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

#### 2. Kegunaan praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Menambah pengetahuan dan melatih kemampuan dalam menganalisa suatu masalah.
- 2) Dapat mengetahui permasalahan-permasalahan apa saja terkait pada strategi pemasaran
- 3) Menambah pengalaman yang berharga guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

b. Bagi Pihak Depot Al-Fatah

Memberi kontribusi dalam pelaksanaan pengembangan strategi pemasaran dalam persaingan pasar di depot al-fatah

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.