

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkat adanya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) negara kita adalah salah satu dari negara yang mampu bertahan dari terjangan krisis ekonomi global yang terjadi. Walaupun volume transaksi penjualan atau hasil penjualan tidak sebesar perusahaan – perusahaan besar tetapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Indonesia mampu menjaga perekonomian di negeri ini. Menurut Ridwan Sanjaya dengan adanya peran yang besar tersebut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata.¹

Tidak semua bisnis mampu bertahan ditengah banyaknya persaingan, hal yang paling sulit dalam bidang pemasaran adalah mempertahankan konsumen, oleh karena nya setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk yang memberikan kepuasan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen tersebut maka perusahaan juga mampu menciptakan pelanggan. Oleh karena itu produk akan menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Ketatnya persaingan bisnis sesuai dengan semakin besarnya arus perdagangan bebas, makin besar arus perdagangan bebas maka semakin besar dan semakin pesat

¹ Ridwan Sanjaya, *Blog Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hlm. 1.

pula persaingan bisnis. Dengan adanya hal tersebut maka persaingan bisnis datang dari berbagai arah, baik dari domestik, regional bahkan global.²

Dengan menerapkan pengelolaan manajemen yang baik maka UKM akan mampu bersaing. Menurut Buchari Alma di bukunya yang berjudul *Kewirausahaan selain pengelolaan manajemen yang secara baik strategi dalam pemasaran juga penting dilakukan secara baik pula, strategi pemasaran yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dipasar sasaran guna untuk mencapai hal yang ingin diperoleh perusahaan dalam memilih pasar tersebut.*³ Terdapat beberapa strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan terlebih dahulu yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan yang terakhir melakukan strategi *marketing mix*. Semakin keras dan banyaknya persaingan yang dihadapi perusahaan maka semakin penting pula strategi pemasaran ini diterapkan oleh perusahaan. Keadaan tersebut adalah sebuah hal yang harus dihadapi, atau keluar dari persaingan yang sedang dihadapi.

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan.⁴ Perusahaan bisa menggunakan beberapa keunggulan untuk meningkatkan penjualan seperti halnya pada segmentasi pasar yang melayani berbagai pembelian langsung ataupun pesanan dari berbagai daerah dan dari semua kalangan, keunggulan pada harga dengan adanya diskon pada pembelian jumlah tertentu, selain hal tersebut selalu mengutamakan kualitas

² Herman Kartajaya, *Markplus On Marketing The Second Generation*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 11.

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 176.

⁴ Michael Porter, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industry dan Pesaing*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 37.

produk. Produk – produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas, keunggulan dan juga ciri khas tersendiri. Ketika produk – produk yang dihasilkan dalam sebuah perusahaan tersebut tidak mempunyai kualitas yang baik maka akan mempengaruhi minat konsumen dan juga tingkat penjualan pada perusahaan tersebut.

Dengan semakin pesatnya dunia usaha maka sebuah perusahaan dituntut untuk mampu mengantisipasi ancaman dari para pesaing melalui penerapan strategi – strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Penerapan strategi oleh para pelaku usaha dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi atas produk atau jasa yang dihasilkan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya.

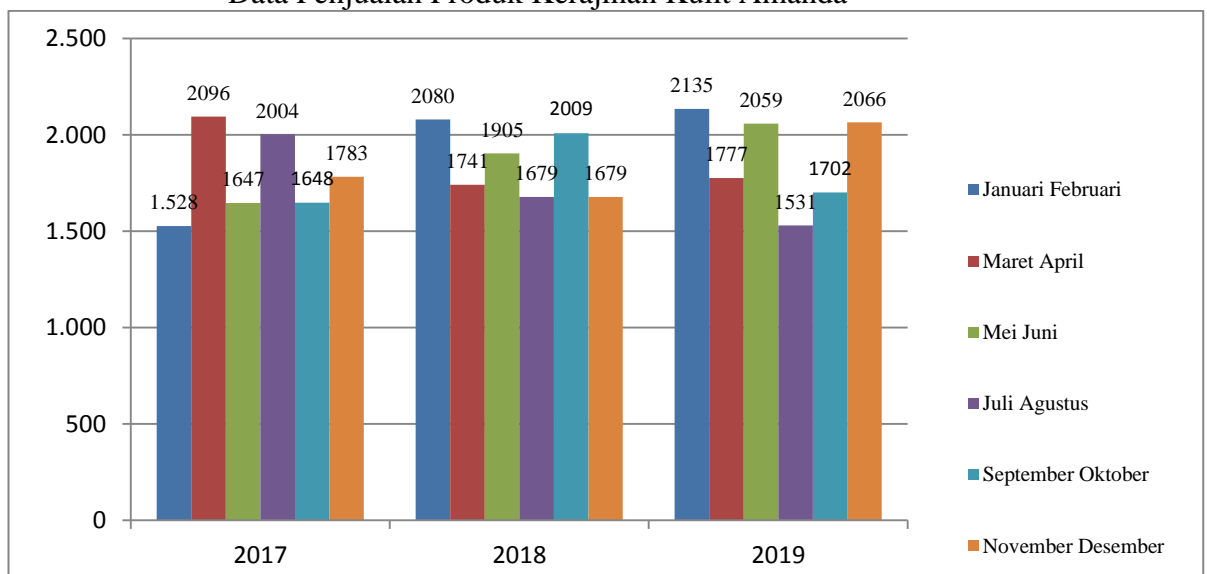
Strategi dalam sebuah pemasaran dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang guna meningkatkan kualitas bisnis. Perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang di rintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik pada industri berskala rumah tangga, industri kecil, industri sedang, industri besar serta masih banyak industri lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalannya usaha.

Kerajinan Kulit Amanda adalah salah satu dari sekian banyak industri kerajinan kulit yang berada di Tulungagung. Kerajinan Kulit Amanda ini memproduksi berbagai macam jenis kerajinan kulit dan juga melayani pembelian langsung serta pesanan. Tempat produksi sekaligus toko Kerajinan

Kulit Amanda ini berlokasi di Desa Pelem, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, usaha ini didirikan oleh Bapak Sukiman pada tahun 1999.

Kerajinan Kulit Amanda merupakan usaha yang bergerak pada bidang produksi berbagai kerajinan kulit sepertihalnya dompet, ikat pinggang, sepatu, tas dan jenis pesanan kulit lainnya. Usaha ini memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan pengusaha kulit lainnya, sepertihalnya yang memberikan harga diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, dan juga penjualannya yang sudah memasuki beberapa daerah sepertihalnya Surabaya, Blitar, Kediri, Ponorogo, Batam, Situbondo dan Kalimantan, selain itu memiliki kualitas yang bagus seperti pada kerapian jahitan, kerapian pemotongan dan juga kerapian pengeleman, dan juga mendapatkan dukungan usaha dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Tulungagung. Berikut jumlah penjualan Kerajinan Kulit Amanda 2017 – 2019:

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk Kerajinan Kulit Amanda



Data diatas merupakan data penjualan Kerajinan Kulit Amanda yang didata tiap dua bulan, dari data tersebut dapat diketahui bahwa produksi Kerajinan Kulit Amanda mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun terkadang tiap bulannya tidak selalu meningkat dan mengalami pasang surut, pada data terlihat pada tahun 2017 Kerajinan Kulit Amanda menjual produk 10.706 buah, pada tahun 2018 jumlah kerajinan kulit yang terjual 11.093 buah dan pada tahun 2019 jumlah kerajinan kulit yang terjual 11.264 buah. Dari meningkatnya jumlah produksi tersebut menandakan bahwa usaha Kerajinan Kulit Amanda memiliki kenaikan permintaan disetiap tahunnya dan semakin terus berkembang serta mampu melewati persaingan yang ketat ini. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda dalam mengatasi persaingan usaha adalah dengan mengedepankan strategi pemasaran pada pelayanan dan kualitas produknya.

Dengan adanya persaingan yang ada maka perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi – inovasi. Secara konvensional inovasi diartikan sebagai terobosan yang terkait dengan produk – produk baru. Menurut Hadjimanolis daya inovasi sebagai tingkat kecepatan suatu individu atau unit dalam mengadopsi ide – ide baru dibandingkan dengan anggota – anggota lain dalam suatu sistem.⁵ Oleh karenanya sebuah perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan baru dan juga menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan konsumen. Bentuk – bentuk inovasi yang dilakukan kerajinan Kulit Amanda

⁵ Rofiaty, *Inovasi Dan Kinerja: Knowledge Sharing Behaviour Pada UKM*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 51.

yaitu dengan cara selalu berusaha mengikuti bentuk berbagai jenis produk kulit yang ada dipasaran, menggunakan berbagai warna dalam produksi kulitnya, seperti halnya menggunakan warna warna coklat muda, coklat tua, hitam bahkan ke warna biru, juga menggunakan perpaduan warna disetiap produknya, selain hal tersebut inovasi produk tidak hanya datang dari pelaku usaha, tetapi konsumen juga bisa mendesain sendiri produk kulit yang diinginkan. Karena strategi bersaing adalah usaha memiliki tempat bersaing yang sangat menguntungkan dalam suatu usaha dimana usaha tersebut berjalan. Perusahaan yang memiliki kualitas, keunggulan dan juga ciri khas produk yang baik maka perusahaan tersebut efektif dalam artian perusahaan tersebut dapat bersaing dengan kondisi persaingan yang dihadapi.

Alasan peneliti memilih Kerajinan Kulit Amanda sebagai tempat penelitian di karenakan Kerajinan Kulit Amanda merupakan usaha kerajinan kulit binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung yang sukses mengelola bisnisnya hingga sekarang sudah memiliki cabang, selain itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kerajinan Kulit Amanda dalam upaya meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1
Data Pengrajin Kulit Di Tulungagung⁶

No.	Nama Usaha	Pemilik	Desa	Kecamatan
1.	Aska	Risqi Fitriani	Sukowiyono	Karangrejo
2.	Cobra Jaya	Sumadi	Boyolangu	Boyolangu
3.	Wijaya	Sujitno Tato Wijaya	Ngunut	Ngunut
4.	Maltra Griya Kulit	Zainal Arifin	Tamban	Pakel

⁶IKM Tulungagung, dalam <https://disperindag.tulungagung.go.id/data-ikm-ta> (Diakses pada pukul 09:17 tanggal 28 Januari 2020)

5.	Pengrajin Kulit	Wahyudi Setiana	Tamban	Pakel
6.	Pengrajin Kulit	Nanang Sulistio	Tamban	Pakel
7.	C-Zar	Sukono	Moyoketen	Boyolangu
8.	Kerajinan Kulit Amanda	Sukiman	Pelem	Campurdarat
9.	Arjuna Wira Abadi	Gunarso	Pulosari	Ngunut

Situasi persaingan pada usaha kerajinan kulit di daerah Jawa Timur khususnya Kabupaten Tulungagung cukup ketat, pada data pada tabel 1.1 menunjukkan beberapa penjual kerajinan kulit yang bergerak di bidang usaha yang sama dan memiliki jenis produk yang sama serta kemungkinan memiliki pangsa pasar yang sama pula. Seperti kondisi yang dialami oleh Kerajinan Kulit Amanda. Kerajinan Kulit Amanda merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi barang yaitu barang seperti tas, sepatu, ikat pinggang, jaket, dompet dan jenis produk kulit yang lain. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap bisa menjaga keunggulan perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda Di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dalam upaya meningkatkan penjualan UKM?

2. Apa saja faktor pendukung serta penghambat penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dalam upaya meningkatkan penjualan UKM?
3. Bagaimana solusi Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung mengatasi hambatan penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan UKM?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dalam upaya meningkatkan penjualan UKM.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung serta penghambat penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dalam upaya meningkatkan penjualan UKM.
3. Untuk mengetahui solusi Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung mengatasi hambatan penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan UKM.

D. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan mengenai strategi usaha kerajinan kulit dalam menghadapi persaingan antar pengusaha maka perlu adanya pembatasan masalah. Agar penelitian ini terarah dan tidak terlalu luas, maka ruang lingkup yang akan diteliti hanya seputar faktor – faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan tingkat penjualan Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari penelitian ini bisa digunakan sebagai usaha untuk mengemukakan perkembangan dari teori Ekonomi dalam bidang pemasaran. Para pembaca bisa menjadikan ini sebagai menambah informasi dan referensi dalam hal strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan daya saing.
 - b. Sebagai bahan dasar penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan daya saing.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini sebagai dasar pemahaman terhadap teori yang telah didapat dan bisa dipergunakan sebagai bahan referensi untuk diterapkan dalam dunia bisnis.
 - b. Bagi pengusaha

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber bacaan tentang strategi pemasaran dan juga meningkatkan daya saing yang baik, sehingga masyarakat serta pengusaha tertarik dengan hasil penelitian ini untuk dijadikan bahan informasi. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan juga evaluasi dalam menjalankan usaha dan meningkatkan daya saing usahanya.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari terdapat kesalahan dalam mengartikan judul skripsi ini, maka perlu adanya pengertian pada istilah – istilah dalam judul tersebut dan sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi merupakan keinginan untuk mencapai sasaran khusus yang dituju dengan sebuah rencana.⁷
- b. Pemasaran merupakan sebuah proses, cara dan juga pembuatan pemasaran suatu barang dagangan.⁸
- c. Strategi pemasaran merupakan rencana dalam kurun waktu panjang ataupun pendek sesuai dengan riset pasar, penilaian, rencana produk, pemasaran, rencana pemasaran serta distribusi.⁹
- d. Penjualan merupakan kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang atau suatu komunitas yang dilakukan oleh pihak

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340.

⁸ *Ibid.*, hlm. 1027.

⁹ *Ibid.*, hlm. 1340.

penjual, agar tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual beli , atas produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰

- e. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sebuah usaha ekonomi yang mengarah pada usaha mikro yang mempunyai penghasilan sekitar 200.000.000 (penghasilan bersih) dan penghasilan tersebut tidak termasuk dalam tempat usaha dan tanah.

2. Definisi Operasional

Dalam hal operasional yang dimaksud strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha produk Kerajinan Kulit Amanda di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, sebagai pengetahuan bagaimana kegiatan pemasaran pada Kerajinan Kulit Amanda dalam meningkatkan penjualan, sehingga Kerajinan Kulit Amanda terus eksis dan mampu bersaing dengan UKM dan juga pesaing baru dengan usaha juga pangsa pasar yang sama.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini ada 6 bab dimana setiap bab terdiri dari subsub bab sebagai perinciannya, dan untuk menghasilkan suatu pembahasan yang sistematis antara pembahasan yang satu dengan yang lain serta agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka perlu penulisan skripsi yang benar-benar mengarah pada bagian pembahasan. Karena itu, perlu kiranya bagi penulis untuk membuat

¹⁰ Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan*, (Bekasi: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hlm. 15.

sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- BAB I Pendahuluan, terdiri dari : latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori, terdiri dari : kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
- BAB III Metode Penelitian, terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian
- BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari : paparan data dan temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.
- BAB VI Kesimpulan, terdiri dari : kesimpulan dan saran.