

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kecil menengah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, sektor ini dapat memenuhi ekuitas dalam distribusi pendapatan antar daerah. Selain itu, Industri kecil menengah ini terbukti bisa bertahan dan terus berkembang di tengah krisis karena pada umumnya sektor ini menggunakan sumber daya lokal, seperti sumber daya manusia, modal, bahan baku, dan peralatan. Berarti sebagian kebutuhan industri kecil menengah sudah tidak tergantung berdasarkan produk *import*.<sup>1</sup>

Pengembangan industri kecil menengah dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam konteks pembangunan. Dalam hal ini, banyak masyarakat yang berkontribusi menjadi bagian dari industri kecil menengah untuk menunjukkan peran penting dalam membantu memecahkan masalah pengangguran dan pemerataan pendapatan.<sup>2</sup>

Sektor industri kecil menengah diharapkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Fakta-fakta penting terkait peran

---

<sup>1</sup> Novia Handayani dan Rahma Yuliani, *Strategi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah*. At-Taradhi: *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume X, Nomor 2, Desember 2019, hal. 143

<sup>2</sup> Ibid, hal. 145

industri kecil menengah adalah terbukti cukup tangguh dan menjadi penopang dalam menyelamatkan perekonomian serta mampu menghadapi dampak krisis ekonomi. Selain itu, industri kecil menengah juga banyak menyerap tenaga kerja sekaligus menjadi sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).<sup>3</sup>

Perkembangan dunia bisnis dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai lini bisnis apapun. Internet menunjukkan fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, juga berfungsi sebagai media periklanan serba guna. internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen.<sup>4</sup>

Penjualan merupakan syarat mutlak untuk keberlangsungan usaha untuk mendapatkan keuntungan. Apabila semakin tinggi penjualan akan semakin tinggi juga keuntungan yang didapat pelaku usaha. Dalam mewujudkan tujuan ini dibutuhkan usaha untuk menarik konsumen supaya tertarik membeli produk tersebut dengan melakukan

---

<sup>3</sup> Esty Putrianingsih dkk, "Pengembangan Prototype Otomasi Pengering dan Pengemas Kerupuk Untuk IKM", *Jurnal Teknik*, Vol.1 2014, hal. 5

<sup>4</sup> Salmiah dkk, *Online Marketing*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1-2

pemasaran produk. Indikator penjualan antara lain, harga, produk, kualitas, modal dan promosi.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, dengan adanya pemasaran yang jitu suatu usaha akan berhasil. Pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pemasaran *offline* merupakan transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli. Sedangkan pemasaran secara *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang mudah untuk dimanfaatkan. Hal ini, bisa dijadikan sebagai stimulan untuk keberlangsungan perkembangan industri kecil menengah. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial sudah dianggap bisa menarik calon konsumen.<sup>6</sup> Media sosial yang biasa digunakan dalam pemasaran *online* adalah *Twitter, Facebook, Instagram, Website*, dll.

Sebelum teknologi berkembang secanggih seperti sekarang, dahulu masyarakat dalam memasarkan produknya menggunakan pemasaran yang tradisional atau biasa disebut pemasaran *offline*. Di mana jangkauan konsumennya hanya pada lingkup tetangga dan

---

<sup>5</sup> Rogi dan Eka, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol.2 No.2 2019, hal. 292

<sup>6</sup>Husni Awali dan Farida Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1, 2020, hal. 5

*customer* tetap. Akan tetapi, setelah teknologi sudah berkembang, pelaku industri kecil menengah berusaha mengikuti zaman dengan menggunakan pemasaran *online* yang sangat dibutuhkan dan membantu dalam peningkatan penjualan karena menjangkau konsumen lebih luas dan jauh lagi. Hal ini tentu sangat mempengaruhi bagaimana tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah untuk memperluas pasaran produknya. Ada beberapa perbedaan antara pemasaran *offline* dan *online*, yaitu; (1) jangkauan konsumen; (2) strategi pemasaran; (3) pengenalan *brand*; dan (4) *customer experience*.<sup>7</sup>

Pelaku bisnis industri kecil menengah terhalang dengan minimnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan *electronic commerce* yang mengharuskan masyarakat harus melek dengan teknologi yang semakin berkembang sekarang. Sehingga menuntut pelaku bisnis untuk mengikuti kegiatan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media untuk menjalankan usahanya. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis supaya bisa mempertahankan usahanya dari pesaing dan hambatan lainnya. Maka dari itu pelaku usaha harus mengaktifkan kegiatan produksi dan pemasarannya, di mana dalam bidang pemasaran ini meliputi kegiatan produk, struktur harga, promosi dan

---

<sup>7</sup> Dewi Nuraini dan Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Offline* dan *Online*, *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 15 No. 2 2019, hal. 232

sistem distribusi<sup>8</sup>. Era digital memang tidak bisa dihindari karena pelaku bisnis diharuskan mampu memaksimalkan perkembangan teknologi digital, karena sudah memungkinkan memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Selain itu, masyarakat lebih dominan berbelanja secara *online* sekarang dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat mengarah pada gaya hidup digital. Namun, peluang ini tidak dimanfaatkan oleh semua pelaku bisnis untuk memiliki perspektif menjalankan usahanya secara *online* atau melalui *platform* digital. Meskipun tidak bisa dipungkiri banyak pelaku usaha yang sudah memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen, tetapi jumlahnya masih terbatas dan masih belum maksimal dibandingkan dengan pengguna internet sendiri. Di sinilah tantangan dari pelaku bisnis harus bisa meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan media sosial supaya bisa memperluas pasar dan menjangkau konsumen.<sup>9</sup>

Dari data yang diperoleh dari *website* Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) jumlah data industri kecil menengah yang sudah terdaftar di Kabupaten Tulungagung sebanyak 4.541 pelaku industri kecil menengah. Hal ini dikarenakan pihak Dinas

---

<sup>8</sup> Ibid, Rogi dan Eka, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan...",hal. 287

<sup>9</sup> Husni Awali dan Farida Rohmah, *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing...*, hal.1-4

sangat mendukung terhadap industri kecil menengah ini membuat jumlahnya terus bertambah di Tulungagung. Selain itu di Kabupaten Tulungagung mempunyai berbagai macam sentra industri yang sudah maju dan berkembang, salah satunya sentra industri konfeksi yang sudah tersebar diberbagai wilayah Tulungagung yang memiliki banyak jenis konfeksi seperti:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jumlah Pelaku Indutri Kecil Menengah (IKM) Sentra**  
**Konveksi di Kabupaten Tulungagung**

No.	Nama	Jenis Konveksi	Alamat
1.	Mahendra <i>Collection</i>	Busana muslim, seragam sekolah	Panggungrejo
2.	Retno Sulistyowati (Noque <i>Soft Furnishing</i> )	Celemek/apron, bantal motif	Gondang
3.	Konveksi Arga	Masker	Kauman
4.	Alfamuda <i>Underwear</i>	Dalaman ( <i>Underwear</i> )	Tunggulsari
5.	Bakoel Kaos Tulungagung	Kaos, hoodie	Kauman Kota
6.	Hani Alif Atmaja (Hidayah)	Mukena	Tretek
7.	Bajussy (Batik Sam Sinar)	Batik ciprat, baju <i>ecoprint</i>	Gondang
8.	Delova	Gamis	Kauman
9.	Dinova <i>Store</i>	Masker dan <i>handcraft</i>	Rejotangan
10.	Eva Indah <i>Collection</i>	Mukena dan baju muslim	Botoran
11.	Nikamara Butik	Kebaya dan seragam	Rejotangan
12.	Eny Purwati (Rani Sprei)	Sarung bantal, spre, daster	Ketanon
13.	Sae Busono	Gamis, seragam batik	Boyolangu
14.	Trigoria <i>Printing dan Clothing</i>	Kain kaos, baju olahraga	Sembung
15.	Devitri	Fashion muslim	Botoran
16.	Adelia <i>Collection</i>	Gamis anak	Botoran
17.	Bima Jaya	Seragam	Boyolangu
18.	Khansa <i>Collection</i>	Kaos	Kauman
19.	Cardova <i>Collection</i>	Busana muslim	Rejoagung
20.	Sumiran	Dalaman ( <i>Underwear</i> )	Boyolangu
21.	Al Ishlah <i>Collection</i>	Mukena	Boyolangu

22.	Bagas Jaya	Dalaman ( <i>Underwear</i> )	Boyolangu
23.	<i>Ama Collection</i>	Mukena	Sumbergepol
24.	Konveksi Helmi	Seragam, Jaket, Kaos	Tunggulsari
25.	<i>AC Fahmi Collection</i>	Seragam, PDH/PDL	Gedangsewu
26.	<i>Struggler Printing</i>	Kaos	Panggungrejo
27.	<i>Salma Collection</i>	Baju muslim	Boyolangui
28.	Kaos Distro Truck	Kaos	Kauman
29.	Aisyah Collection	Mukena	Campurdarat
30.	Mecchalia Konveksi	Seragam, Jaket, Hoodie	Kenayan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan pengkajian tentang perbedaan tingkat penjualan dengan sistem pemasaran *offline* dibandingkan pemasaran *online* yang ditulis dalam skripsi ini dengan judul ***“Analisis Komparasi Tingkat Penjualan Para Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Tulungagung Dengan Sistem Pemasaran Offline dan Online.***

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sebelum teknologi berkembang penjualan masih menggunakan sistem pemasaran *offline* yang kurang menjangkau konsumen.
2. Setelah teknologi semakin berkembang, penjualan sudah menggunakan sistem pemasaran *online* yang efektif dalam penjualan karena lebih mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi dan mudah menjangkau konsumen diberbagai wilayah.

3. Pelaku usaha yang kurang memanfaatkan peluang di era digital sekarang

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Tulungagung

Dengan adanya penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi industri kecil menengah dalam meningkatkan tingkat penjualan dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*.

b. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya. Selain itu, bisa dijadikan referensi dalam melakukan kajian penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan sistem pemasaran *offline* dan *online*. Indikator penjualannya meliputi harga, produk, promosi, distribusi, modal dan omzet. Namun, dalam melihat perbandingan dilihat dari pengukuran tingkat penjualan, yaitu dengan melihat dari harga jual produk untuk mengukur penjualan produk per unit.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini supaya tidak menyimpang dan melebar pembahasannya sekaligus mempermudah dalam mencari data dan informasi, maka peneliti memberikan batasan masalahnya, yaitu:

- a. Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku industri kecil menengah.
- b. Fokus penelitian yang diteliti yaitu 30 sentra konveksi yang ada di Tulungagung.

- c. Penelitian ini mengkaji tentang perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan sistem pemasaran *offline* dan pemasaran *online*.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran istilah dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan istilah-istilah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>10</sup>

#### **b. Industri Kecil Menengah (IKM)**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) industri kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi yang mengubah bahan baku menjadi produk jadi mengemudi atau poduk setengah jadi dan atau nilai kurang untuk barang-barang bernilai tinggi, yang memiliki staf 5-19.<sup>11</sup>

#### **c. Penjualan**

---

<sup>10</sup> KBBI. <https://kbbi.web.id/pemasaran.html> Diakses pada tanggal 01 April 2021 pukul 11.10

<sup>11</sup> Novia Handayani dan Rahma Yuliani, "Strategi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kora Banjarmasin dalam Pengembangan Indutsri Kecil Menengah...", hal. 144

Penjualan merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.<sup>12</sup>

## 2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, secara operasional yang dimaksud dari judul penelitian ini adalah bagaimana perbandingan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan menggunakan sistem pemasaran *offline* dengan pemasaran *online*, serta bagaimana perbedaan kedua sistem tersebut.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini perlu disusun secara sistematis sesuai dengan sistematika penulisan yang ada. Sistematika ini terdiri dari enam bab, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada penelitian ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan

---

<sup>12</sup> Menanti Sembiring dkk, "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjaha", *Jurnal Regionomic*, Vol.1 No.1, 2009, hal. 36

keterbatasan penelitian, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

## BAB II : LANDASAN TEORI

BAB II menjelaskan bagaimana pemaparan teori terkait penelitian yang dilakukan. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III menjelaskan mengenai jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN

BAB IV menjelaskan mengenai deksripsi hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

## BAB V : PEMBAHASAN

BAB V menjelaskan mengenai hasil dari temuan-temuan penelitian, yakni dengan melakukana pembahasan

dengan analisis data melalui teori dan penelitian terdahulu.

## BAB VI : PENUTUP

BAB VI menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan, kemudian memberikan saran terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.