BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia usaha dan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan cukup pesat. Perkembangan usaha dan bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Pada era sekarang ini seorang pelaku usaha tentunya tidak dapat menolak perkembangan jaman yang implikasinya sudah tentu akan berimbas pada perubahan sistem ekonomi seperti adanya perdagangan bebas antar negara berupa adanya ekspor dan impor yang memungkinkan setiap negara atau wilayah memenuhi kebutuhan yang tidak di miliki oleh suatu wilayah dan serta yang menonjol adalah perkembangan pemasaran. dan adanya teknologi dan informasi yang mudah untuk saling berkomunikasi.[2]

Era perdagangan bebas yang terus bergulir dan semakin canggih ini, persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dan kompetitif. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan

[2] Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 62

jasa. Bermacam-macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi setiap hari.

Seiring perkembangan jaman terdapat banyak usaha yang muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sandang, pangan dan papan bagi masyarasakat. Sehingga dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan.[3] Hal ini bagi pelaku usaha bisnis menjadi sebuah peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk dapat mendesain produk, memproduksi dan memasarkan poduk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak lain sebagai konsumen. Usaha bisnis menjadikan seseorang berperan sebagai pelaku ekonomi, salah satunya adalah usaha distributor pakaian seragam sekolah.

Tujuan untuk terus hidup dan berkembang dapat dicapai dengan usaha mempertahankan serta meningkatkan laba perusahaan. Cara umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan menarik pelanggan baru dan menjaga atau membina pelanggan yang sudah ada, serta usaha menguasai pasar dari para pesaing. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk membuat berbagai macam ide yang kreatif dan membuat inovasi baru untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

---

[3] *I*bid., hlm. 64

Para pelaku usaha harus mencari bagaimana cara dan berusaha untuk mempertahankan usaha tersebut agar tetap eksis dan tidak tersingkir dari persaingan bisnis di mana para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah disesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Hal ini tidak lepas dari peranan bagian pemasaran dalam melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.[4]

Saat ini persaingan bisnis haruslah profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu harus berlomba-lomba dengan para pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen. Pada zaman era 80-an mungkin seragam belum dipakai untuk pemenuhan pendidikan. Karena zaman dahulu teknologi masih rendah serta *skill* manusia pun belum memungkinkan untuk membuat seragam sekolah. Seiring dengan perkembangan zaman seragam sekolah sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan batin manusia yaitu untuk keperluan menuntut ilmu. Dengan memakai seragam akan memperlihatkan bahwa seseorang telah melakukan pendidikan untuk mencapai kehidupan yang layak di masa depan. Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang

[4] Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 66

bergerak dalam bidang yang sama. Pengusaha yang bergerak di bidang produksi mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai *skill* memenuhi kebutuhan konsumennya. Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu dianalisa dan diperhitungkan untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen tetap atau pelanggan.

Ketersediaan barang adalah faktor yang penting dalam menjamin kelancaran suatu usaha karena persediaan dalam usaha merupakan aset yang sangat berharga. Kekurangan persediaan suatu barang dapat berakibat terhentinya proses usaha dan suatu ketika bisa mengalami kehabisan stok, dalam hal ini jika pelaku usaha distributor tidak memiliki persediaan yang mencukupi maka akan kalah saing dengan distributor lain dan penurunan pelanggan karena pelanggan akan merasa tidak puas jika suatu barang mempunyai sedikit pilihan dan stoknya habis sehingga pelanggan berpindah kepada yang lain. Dengan demikian suatu usaha harus memahami faktor-faktor yang membangun suatu usaha serta suatu pola persaingan dalam usahanya jika ingin mengembangkan usahanya secara efektif dan maksimal. Sebagai akibatnya. Suatu pelaku usaha masa kini mulai menaruh perhatian pada upanyanya mengintai pesaing meraka.[5]

[5] Philip Kotler, *Manajamen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 312

Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah persaingan aktual dan potensional yang lebih besar di bandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk.

Usaha memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka pelaku usaha dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Lingkungan pasar dimana teknologi menjadi pemicu persaingan dan penyimpulan dasar-dasar manajemen strategis untuk teknologi.[6]

Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi ini memiliki peluang yang sangat besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Suatu kegiatan bisnis selalu menegakkan prinsip kejujuran dan kebenaran, tidak diperbolehkan bagi pelaku bisnis atau penjual menyembunyikan cacat dalam barang dagangannya.

---

[6] Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer,* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 250

Apabila terdapat sebuah kecacatan dalam barang yang diperjual belikan tersebut, maka wajib bagi penjual untuk memberitahukan hal tersebut kepada pelanggannya. Karena menyembunyikan sebuah kecacatan dalam barang dagangan adalah hal yang mengandung ketidakjujuran dan merupakan unsur penipuan.

Karena etika dalam berjualan atau dagang adalah kejujuran, dengan jujur pun akan mempermudah jalan rizki dari setiap pelaku usaha atau pedagang. Kalau dilakukan dengan jujur konsumen akan puas dan nyaman dengan pelayanan yang berikan. Selain jujur bagi pelaku usaha juga harus bersikap sopan dan mengeluarkan tutur kata yang baik dan sopan. Karena konsumen berasal dari beberapa kalangan tidak hanya anak kecil, melainkan orang dewasa bahkan orang tua pun juga termasuk konsumen.

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.[7] Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari tingkat stabilitas penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas maupun kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memaksimalkan keunggulan perusahaan dengan memanfaatkan

[7] Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Andi, 1995), hlm. 3

peluang yang ada, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan.

Panji Anorga berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan tujuan individual dan organisasial. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Dari kedua teori di atas jelas bahwa pemasaran merupakan landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha.[8]

Strategi dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis. Perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang di rintisnya. Strategi berperan penting dalam kelancaran 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.

Pengusaha harus memiliki sikap yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya.

---

[8] Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 215

Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.

Strategi pemasaran adalalah dasar dalam menentukan langkah selanjutnya dari suatu bisnis. Strategi pemasaran disusun dan direncanakan di awal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan tepat dan benar. Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Menurut Profesor Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.[9]

Pemasaran adalah satu dari sekian banyak kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam kegiatan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Berhasil atau tidaknya seorang pengusaha dalam mencapai tujuan bisnis, tergantung pada bagaimana keahlian yang mereka miliki dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun

[9] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 25

bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi bisa berjalan dengan baik.[10]

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.[11] Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[12]

Pemasaran berhasil jika terjadi kecocokan antara barang/jasa yang diproduksi guna pemenuhan kebutuhan, harapan pasar, dan diakhiri dengan terjadinya transaksi. Pasar adalah orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan, dan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli, sedangkan kelompok orang yang tidak memiliki salah satu karakteristiknya tidak dapat disebut sebagai pasar.[13]

Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

---

[10] Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 5

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana. (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5

[12] Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 17

[13] Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2010), hlm. 10

Sebuah perusahaan memiliki tujuan dalam pemasarannya yang ingin dicapai, tujuan tersebut bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendeknya adalah untuk mengambil hati para pembeli untuk membeli produknya, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk mempertahankan para pembeli tersebut agar tetap menyukai produk yang ada. Secara khusus sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Sedangkan secara umum tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen akan suatu produk atau jasa.[14] Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan pasti akan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan suatu produk yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkan.[15]

Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari tingkat stabilitas penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas maupun kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memaksimalkan keunggulan perusahaan dengan memanfaatkan

---

[14] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 41 - 42

[15] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 1

peluang yang ada, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan.

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough "wirausaha yaitu kegiatan bisnis baru dengan mengambil resiko dan juga ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan mengabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya".[16] Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merancanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru, dan lain-lain. Secara makro, peran wirausaha yaitu menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja yang berfungsi untuk menjalankan roda pertumbuhan perekonomian dalam suatu negara.[17]

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.[18] Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

---

[16] Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough, *Kewirausahawan dan Manajemen Bisnis Kecil,* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 4

[17] Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses,* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 4

[18] Darmadi Durianto, *Brand Equlity Ten Strategi Memimpin Pasar,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 38

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Widiastuti yang berjudul, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.[19] Menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan kualitas sebuah usaha. Ada faktor yang mempengaruhi cara meningkatkan daya saing dalam usaha. Faktor itu berupa produk yang dijual, cara pengemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pemasaran berhasil apabila terjadi kecocokan antara barang/jasa yang diproduksi guna pemenuhan kebutuhan, harapan pasar, dan diakhiri dengan terjadinya transaksi. Pasar merupakan orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan, keinginan,dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli, sedangkan kelompok orang yang tidak memiliki salah satu karakteristiknya tidak dapat disebut sebagai pasar. Kegiatan pemasaran juga tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

[19] Alfiana Widiastuti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019 yang berjudul "*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*".

Tabel 1.1 Produk Yang Dihasilkan Konveksi Purnama Vima di Desa Padangan Ngantru Tulungagung

Seragam	**Ukuran Seragam**			
SD	5	6	7	8
SMP	S	M	L	XL
SMA	S	M	L	XL

Sumber: wawancara pemilik Konveksi Purnama Vima Desa Padangan Ngantru Tulungagung.[20]

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada Konveksi Purnama Vima menghasilkan produk seragam dari tingkat SD, SMP, dan SMA. Dari beberapa seragam ukuran pada tingkat SD berbeda dari ukuran tingkat SMP dan SMA. Ukuran yang digunakan standar dengan postur tubuh konsumen.

Setiap perusahaan harus memiliki standar kualitas tersendiri untuk setiap produknya. Banyaknya perusahaan dengan produk yang serupa membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam membuat produknya dapat bersaing dan menjadi yang terunggul diantara

[20] *Sumber: wawancara pemilik Konveksi Purnama Vima Desa Padangan Ngantru Tulungagung,* Senin, 23 Maret 2020

produk serupa lainnya. Setiap perusahaan juga harus memiliki target pasar yang akan mereka tuju dalam memasarkan produknya.[21]

Setiap perusahaan pasti mengingikan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul ditengah ketatnya persaingan usaha. Strategi sangat dibutuhkan setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan pada konsumen. Pemasaran disini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pemasarannya buruk akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit bahkan tidak dapat bersaing dengan produk lainnya.

Seragam sekolah merupakan produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sandang bagi yang melakukan pendidikan di jenjang SD, SMP, dan SMA. Maka seragam sekolah merupakan produk yang dibutuhkan untuk kalangan anak sekolah. Karena pada dasarnya kita akan tetap membutuhkan seragam untuk meunjang pendidikan berkarakter dan untuk mengenali identitas dari tingkatan yang sedang di raih. Kita dapat mengenali jenjang atau tingkatan seragam sekolah dari seragam putih. Yaitu untuk seragam SD identik dengan warna merah, untuk seragam SMP identik dengan warna biru tua, dan untuk seragam SMA identik dengan warna abu-abu.

[21] Philip Kotler, *Manajamen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 315

Di Tulungagung banyak konveksi yang membuat seragam sekolah salah satunya di Desa Padangan Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung. Yaitu Konveksi Purnama Vima, konveksi yang membuat seragam sekolah untuk kalangan SD, SMP, dan SMA. Konveksi ini sudah berdiri sejak 22 tahun yang lalu. Dimana dulunya konveksi ini belum banyak dikenal orang/masyarakat, hanya memproduksi seragam dengan jumlah yang sedikit dan pemasarannya pun hanya dilakukan dirumahan saja belum merambah ke pasar-pasar yang lebih jauh.

Hingga sampai sekarang ini Konveksi Purnama Vima sudah banyak perkembangan dari yang awal hanya memproduksi sedikit sekarang sudah menghasilkan produk seragam yang lebih banyak. Pemasaran sudah dilakukan di beberapa pasar di Jombang, Mojokerto, Pare, dan Ngoro. Dan sekarang sudah memiliki karyawan yang cukup banyak yaitu kurang lebih 25 orang. Beberapa karyawan memilki tugas masing-masing. Yaitu ada yang memotong kain, bagian penjahitan, bagian pelipatan, dan pengemasan barang. Masing-masing karyawan sudah mempunyai tugas sesuai dengan kemampun/*skil*nya.

Untuk membuat sebuah usaha atau bisnis yang diperlukan pertama adalah uang. Namun, kenyataannya bukan uang satu-satunya yang dibutuhkan dalam membangun sebuah bisnis, bisa berupa tanah, bangunan, dan alat produksi. Dalam akuntansi bisnis dapat dibangun apabila mempunyai asset atau aktiva. Asset adalah segala sesuatu sumber ekonomi yang dapat memberikan manfaat usaha saat ini dan masa depan.

Perusahaan Konveksi Purnama Vima ini memiliki aseet dalam menjalankan usahanya.

1. Asset lancar berupa uang atau tabungan untuk menjalankan usaha, investasi di beberapa perusahaan swasta dan juga asuransi.
2. Asset tetap berupa tanah, bangunan, alat operasional untuk produksi.[22]

Berbagai pengusaha konveksi seragam akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan pengusaha konveksi lainnya. Oleh karena itu pengusaha konveksi harus memiliki strategi pemasaran yang benar dan tepat dalam melaksanakan orientasi pelanggan, karena pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan adanya strategi pemasaran agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada empat elemen yang digunakan pengusaha konveksi seragam dalam menganalisa faktor yang mempengaruhi minat konsumen antara lain produk, harga dan lokasi.[23]

Pengusaha konveksi di lingkungan masyarakat saat ini banyak yang terjun ke usaha tersebut. Dalam usaha tersebut banyak yang berhasil, usaha tersebut juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, namun

---

[22] Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough, *Kewirausahawan dan Manajemen Bisnis Kecil,* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 61

[23] Philip Kotler, *Manajamen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 211

dalam hal itu juga banyak pesaing dalam memasarkan produk. Maka dari itu pengusaha konveksi seragam sekolah harus mempunyai strategi yang baik dan tepat sehingga memperlancar pemasaran. Ada beberapa cara untuk meningkatan kualitas produk diantaranya: mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, komunikasi yang efektif, mengelola permintaan dengan baik.

Konveksi mengalami pemesanan yang banyak pada waktu musim tahun ajaran baru. Di musim itu para konveksi bersaing mendapatkan konsumen dan menjual dalam jumlah banyak. Para konveksi sebelumnya sudah menyiapkan seragam yang sudah jadi sebagai contoh untuk dijual belikan kepada konsumen. Contoh itu memudahkan konsumen dalam memesan ukuran sesuai dengan kebutuhan. Konveksi memberikan garansi kepada konsumen jika ukuran seragam tidak sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Cara ini digunakan untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya usaha konveksi, masyarakat sekitar merasakan dampak positif dengan menjadi karyawan sehingga dapat memperbaiki perekonomian masyarakat.

Melihat semakin berkembangnya Konveksi Purnama Vima ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk yang diterapkan. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini membuat saya juga tertarik melakukan penelitian ini. Strategi yang diterapakan

perusahaan akan dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya.

Hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Purnama Vima ini. Maka dengan penelitian ini akan menganalisa mengenai strategi yang dibuat sebuah pengusaha dalam meningkatkan kualitas produk dengan melihat banyaknya pesaing. Setelah mengetahui strategi dalam meningkatkan produk pengusaha dapat mengevaluasi kekurangan dari barang yang diproduksi agar mendapatkan produk yang lebih berkualitas dan siap bersaing di pasaran. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

Melihat penjelasan tersebut peneliti menjadi tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk, oleh karena itu peneliti mengambil judul **"Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung"**

B. Fokus Penelitian

1. Faktor apa yang menghambat strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung?
2. Faktor apa yang mendukung strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung?
3. Bagaimana strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan faktor yang mengambat strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung.
2. Menjelaskan faktor yang mendukung strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung.
3. Menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Purnama Vima dalam meningkatkan kualitas produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada berbagai pihak. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan untuk ilmuan terutama pengetahuan tentang strategi meningkatkan kualitas produk. Dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberi gambaran mengenai strategi dalam meningkatkan kualitas produk.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

   a. Bagi Pemilik Konveksi Purnama Vima

      Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam meningkatkan kualitas produk. Dengan penelitian ini, pemilik konveksi dapat mengetahui daya tarik konsumen. Dan dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk di pasaran.

   b. Bagi Akademik

      Bagi akademik yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk

menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutrnya

Dapat menyumbang pemikiran dan mengembangkan kajian dalam bidang strategi pemasaran sekaligus memperkaya khazanah keilmuan. Penelitian diharapkan menambah informasi tentang penerapan strategi pemasaran yang baik agar diterima konsumen secara lebih luas.

E. Penegasan Istilah

Agar dikalangan pembaca tidak tejadi kesalahpahaman dan salah penafsiran ketika memahami judul penelitian tersebut, maka perlu dikemukakan seperti penegasan istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual
   a. Strategi adalah suatu cara menyusun berbagai tindakan yang dilakukan para pengelola perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.[24]
   b. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawara, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak

[24] Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi, (Jakarta: PT Ele Media Komputindo, 2014), hlm. 26

lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.[25]

c. Konveksi dapat didefinisikan sebagai industri kecil skala rumah tangga yang melayani pembuatan pakaian jadi secara masal dalam jumlah banyak.[26]

d. Kualitas produk adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketinng mix*), yaitu produk, harga. Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.[27]

2. Secara Operasional

Penelitian ini dimaksutkan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di Desa Padangan Ngantru Tulungagung. Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu, peran strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dan meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan hasil wawancara serta observasi untuk melihat apakah strategi pemasaran Konveksi Purnama Vima dapat meningkatkan kualitas produk. Dalam penelitian ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha

[25] Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang, UB Press, 2011), hlm. 2

[26] Yuyun Wirasamita dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses,* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 13

[27] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 3

menjelaskan dengan kalimat yang jelas dan tepat sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini penulis memandang perlu mengemukakan sistematika pembahasan. Adapun sistematika penulisan ini dibagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Untuk lebih rincinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman gambar, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

Bagian utama, terdiri enam bab dan masing-masing bab terbagi beberapa sub bab:

BAB I :

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II:

Kajian Pustaka yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian pengusaha konveksi, pengertian kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III:

Sistematika selanjutnya yaitu mengenai metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, 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 berisi paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini telah disajikan beberapa pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data diperoleh dari pengamatan yang dilakukan peneliti seperti wawancara. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian data yang telah disusun sesuai dengan analisis data.

BAB V:

Pada bab ini mencakup Pembahasan yang berisi mengenai Strategi Pemasaran Pengusaha Konveksi Purnama Vima dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung. Paparan diuraikan dan disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB VI:

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan dan lampiran-lampiran.

Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan dan lampiran-lampiran yang berfungsi untuk menambah validitas penelitian.