

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Diberlakukannya sistem perdagangan bebas, telah memaksa para pelaku ekonomi mulai dari pusat sampai didaerah harus merubah strategi agar mampu bersaing dengan produsen lain terutama produsen dari luar. Para pelaku ekonomi selain harus bersaing dengan pengusaha lokal, maka siap atau belum siap harus berhadapan dengan barang-barang dari luar yang harganya relatif lebih murah. Kondisi ini sangat memukul para pengusaha lokas khususnya usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu yang bergerak di toko hijab yaitu toko cahaya hijab yang mempunyai cara atau strategi pemasaran cahaya hijab merupakan UMKM yang sudah terbilang cukup lama dalam memperjual belikan hijab, pemasarannya menggunakan media sosial untuk memperluas pemasarannya memerlukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk yang dijual oleh cahaya hijab.

Permasalahan internal usaha kecil dan Menengah (UKM) meliputi : (a) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha UKM, (b) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar, (c) kemampuan penguasaan teknologi yang rendah.<sup>2</sup> Sedangkan permasalahan eksternal yaitu (a) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, (b) kebijakan pemerintah yang belum berjalan

---

<sup>2</sup> Syaifudin, H. dkk. 2001. Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil Bandung : Akatiga.

sebagaimana mestinya, (c) kurangnya dukungan, (d) masih kurangnya pembinaan bimbingan manajemen dan peningkatkan kualitas sumber daya manusia. Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor penyebab kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya (1) lemahnya kemampuan dalam mengambil keputusan, (2) ketidakmampuan didalam manajemen, (3) kurangnya pengalaman, (4) lemahnya pengawasan keuangan.<sup>3</sup> Salah satu cara untuk mengatasinya dengan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>4</sup> Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Perlu dilaksanakan suatu promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: product, price, place

---

<sup>3</sup> Wahyutomo, 2000. Universitas Merdeka Malang, dalam Menciptakan SDM Yang Siap Menghadapi Tantangan Dunia Usaha, makalah disampaikan dalam Lokakarya Nasional : Strategi SDM Mengisi Pembangunan Daerah Kaltim 17-20 Mei 200. Unmer Malang.

<sup>4</sup> Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 6. Indeks, Jakarta

(distribution) dan promotion, yang disingkat dengan “empat P”.<sup>5</sup> penguatan pemasaran pada sebuah UMKM hanya akan berhasil apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.<sup>6</sup> Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan 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. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Permasalahan yang dihadapi di toko cahaya hijab ini sendiri berupa persaingan pasar, harga produk dan kualitas produk, oleh karena itu peneliti ingin melakukan upaya dalam efisiensi produksi toko cahaya hijab di desa dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Desa Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung”.

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak akan

---

<sup>5</sup> Morissan, 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

<sup>6</sup> Darmadi Duriyanto, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004

menyimpang dari penelitian yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan adalah kualitas produk yang dimiliki oleh toko hijab Cahaya sebagai salah satu UMKM di bidang fashion di Tulungagung sebagai salah satu penguat pemasaran produk.
2. Mencari kekuatan dan kelemahan pemasaran dan kualitas produk untuk mengevaluasi volume penjualan di toko hijab Cahaya Tulungagung.
3. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey mengenai kemampuan daya beli masyarakat di toko hijab Cahaya yang dipengaruhi oleh marketing mix dan kualitas produk yang dimiliki.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Hijab Tulungagung?
2. Apakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Hijab Tulungagung?
3. Apakah Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersamaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Hijab Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Hijab Tulungagung.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Hijab Tulungagung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersamaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Hijab Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan teoritis

Secara teori, penelitian ini mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dimiliki oleh toko hijab cahaya dengan menguatkan kualitas produk sehingga mampu memberikan peningkatan volume penjualan.

### 2. Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini mampu digunakan untuk penguatan materi pembelajaran mengenai marketing mix dikuatkan dengan kualitas produk khususnya pada peningkatan volume penjualan.

#### 2. Bagi Toko Cahya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap pemasaran produk dan cara pemasaraan yang tepat sesuai dengan kajian teori yang tepat. Penguatan kualitas produk dapat memberikan peningkatan volume penjualan secara tidak langsung.

#### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu disempurnakan dengan penelitian berikutnya menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## F. Pengesahan Istilah

Dalam pengesahan istilah ini untuk menghindari kesalah pahaman istilah-istilah yang terdapat dalam pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Tulungagung”.

### 1. Secara Konseptual

#### a. UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sedangkan UMKM yang telah diatur didalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008

adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil<sup>7</sup>

#### b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai

---

<sup>7</sup> Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting, (Jakarta: LP3ES, 2012) h.17.

target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>8</sup>

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.<sup>9</sup>

2. Secara Teknis

Pengaruh Strategi Pemasaran merupakan cara sebuah UMKM dalam mengembangkan diri dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan didukung Kualitas Produk akan mampu memberikan Peningkatan Volume Penjualan khususnya pada Toko Cahaya Desa Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung.

**G. Sistematika Pembahasan**

Dalam mempermudah pemahaman/pembagian pembahasan maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi 6 (lima) bab, yaitu:

Bab I menjelaskan dan memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, pengesahan istilah, sistematika pembahasan.

BAB II menjelaskan mengenai seluruh kajian kepustakaan yang digunakan peneliti sebagai dasar teori pada penelitian, selanjutnya kajian terhadap penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian dan yang terakhir adalah kerangka berfikir penelitian.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 6. Indeks, Jakarta

<sup>9</sup> Darmadi Duriyanto, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004

BAB III merupakan metodologi penelitian yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian, menjabarkan pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, instrumen penelitian serta analisis data yang akan digunakan.

BAB IV berisi pengumpulan data yang didapatkan selama pelaksanaan penelitian, baik berupa data primer atau data langsung dari hasil penelitian maupun data sekunder yang merupakan data asli tempat penelitian

BAB V berisikan penjabaran seluruh data yang didapat selama pelaksanaan penelitian, hasil analisa dan pembahasan hasil dikaji dari pendapat ahli dan teori pendukung.

BAB VI berisikan kesimpulan penelitian dan jawaban dari pertanyaan penelitian yang terdapat di BAB I. Pemberian saran sesuai dengan hasil penelitian yang didapat.