

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bisnis merupakan salah satu bagian yang paling penting dalam kegiatan perekonomian di masyarakat sebagai pemenuh kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh semua kalangan mulai usia muda hingga tua yang tidak lain tujuan dari bisnis dalam mengatasi masalah ekonomi yaitu dapat mengurangi angka pengangguran yang terjadi di masyarakat. Dalam kegiatannya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha agar kedepan usaha bisnisnya tetap berjalan dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana bisnis yang didirikan haruslah selalu berpandangan ke depan, bukan untuk sesaat namun untuk terus diteruskan oleh pemilik dan anak cucunya. Banyaknya permintaan dari para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mengharuskan setiap usaha juga terus mengeluarkan berbagai inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya agar citra dari perusahaan tetap baik dan tertanam dibenak konsumen. Tujuan dari sebuah perusahaan didirikan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau profit sehingga kerap kali hal tersebut menjadi tolak ukur suatu usaha dalam melihat berkembang atau tidaknya usaha yang dijalankan.

Seperti halnya di Kabupaten Tulungagung, masyarakat banyak yang membuka usaha bisnis baik dibidang *fashion*, jasa, kuliner maupun

kerajinan. Perkembangan bisnis yang terjadi pun juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari pabrik besar, usaha mikro, kecil dan menengah serta usaha rumahan banyak sekali didirikan oleh para pelaku usaha di daerah ini. Salah satu bisnis yang tidak ada habisnya yaitu bisnis dibidang *fashion* atau penjualan baju. Lebih dari sekitar 150an pusat perbelanjaan *fashion* didirikan di Tulungagung mulai dari *fashion* untuk bayi sampai dengan dewasa. Industri dan pertokoan juga banyak sekali didirikan di daerah kota maupun desa. Banyak dari semua kalangan yang menjadikan pakaian sekarang ini menjadi pemenuh kebutuhan sehari-hari. Bahkan bidang *fashion* sekarang tidak ada yang namanya musiman, hari biasapun bisnis ini selalu ramai diminati oleh para konsumen terlebih pada saat hari-hari tertentu dan hari besar yakni Hari Raya Idul Fitri membuat bisnis *fashion* ramai-rami diserbu dan dipadati oleh konsumen yang ingin membeli perlengkapan kebutuhan untuk tampil modis dan trendy. Fenomena inilah yang membuat usah dibidang *fashion* harus terus mengupdate barang-barang yang dipasarkan sehingga tidak hanya itu-itu saja namun apa yang sedang trand saat ini maka sebisa mungkin juga menyediakan barang tersebut. Segala strategi diupayakan oleh pemilik usaha agar usahanya tetap bertahan sesuai pasarnya. Usaha yang masih terbilang kecilpun tidak mau kalah saing dengan usaha yang sudah memiliki brand tersendiri.

Salah satu usaha dibidang *fashion* yang ada di wilayah Tulungagung yaitu Galeri Mazaara. Galeri Mazaara ini merupakan sebuah toko atau butik yang menjual beraneka pakaian wanita yang didirikan sejak tahun 2014 oleh

pemilikinya yang bernama Meylisa Zaara dan pada saat itu usaha yang dijalankan masih melalui penjualan online lingkup kecil. Lambat laun pada tahun 2016, akhirnya pemilik berinisiatif untuk membuka sebuah toko offline dan sekarang memiliki toko yang terletak di Desa Beji Kecamatan Boyolangu. Sebelum mendirikan toko, sebenarnya kegiatan usaha yang dilakukan masih tahap memperkenalkan produk kepada konsumennya serta produk yang dipasarkan hanya jilbab dan beberapa pakaian muslim. Hasil penjualan yang diperolehpun masih sangat minim dan sedikit, pada saat itu sehari masih menjual satu sampai dua item saja.

Seiring berjalannya waktu, Galeri Mazaara mulai mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran online dengan memanfaatkan beberapa media sosial agar produk yang dipasarkan tersampaikan ke konsumennya. Agar produk ini dapat diminati, maka pemilik berinisiatif untuk melakukan pengenalan produk dengan memakai pakaian yang dipasarkan untuk kemudian direview dan dibagikan ke media sosial tersebut. Dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial tersebut, membuat usahanya semakin berkembang sehingga omzet penjualan juga mengalami kenaikan yang pesat. Dari yang semula hanya bisa menjual beberapa item saja kini produk yang dijual sudah sampai puluhan item setiap harinya. Karena Galeri Mazaara ini setiap harinya selalu menerima orderan bahkan kurang lebih sehari bisa tembus sampai 10 juta sampai 25 juta. Kurang lebih omzet yang didapatkan saat ini sekitar 350 juta namun omzet tersebut masih kotor yang belum dibagi dengan biaya karyawan dan biaya operasional

lainnya. Saat ini Galeri Mazaara memiliki empat karyawan dalam membantu menjalankan kegiatan bisnisnya. karyawan tersebut memiliki tugas sebagai admin di tempat usaha Galeri Mazaara sehingga konsumen yang akan order cepat direspon oleh penjual.

Kegiatan usaha bisnis yang terjadi seperti sekarang ini yaitu pada era globalisasi, menjadikan perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat persaingan usaha menjadi ketat yang hampir terjadi disemua daerah tidak hanya di Galeri Mazaara yang tergolong masih butik atau toko dengan menyediakan produk yang belum begitu banyak namun juga usaha yang sudah besar sekalipun. Segala upaya pastinya dilakukan oleh pemilik usaha agar usahanya mampu berkembang ditengah pasar yang ada mulai dari pengenalan produk, pemasaran produk dan inovasi produk selalu diupayakan agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi yang tepat bagi perusahaan dianggap mampu memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha.

Sekarang pemasaran bukan lagi dianggap sebagai suatu cara untuk promosi maupun iklan. Dengan lebih teliti, pemasaran dianggap sebagai perusahaan untuk menjawab dan mengutamakan kepuasan konsumen. Untuk saat ini pasar cenderung mengalami perubahan mulai dari selera konsumen yang selalu ingin mencoba produk baru sehingga loyalitas konsumen menjadi sangat labil. Maka dari itu, apabila kegiatan pemasaran perusahaan tidak berdampak baik untuk menarik minat konsumen, maka perusahaan lambat laun akan mengalami kerugian. Keduanya ini saling berhubungan

antara pemasaran dan kemajuan perusahaan. Semakin maju dan canggih cara yang dilakukan maka dapat menunjang kemajuan suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya yang mana hal ini dilakukan guna menarik konsumen dan calon konsumen agar menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan. Penetapan strategi yang tepat juga akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan kedepannya. Pemilik harus benar-benar bisa melihat dan membaca peluang pasar yang sedang diminati oleh konsumen sehingga dengan melihat peluang serta menetapkan strategi yang tepat akan menambah minat belanja konsumen untuk membeli produk semakin besar dan berulang. Selain itu, jika produk maupun jasa yang ditawarkan sudah berada dibenak konsumen maka akan membangun citra perusahaan sendiri sehingga produk dari perusahaan tetap diingat dan eksis di pasar luas.

Strategi peningkatan daya saing harus benar-benar direncanakan dan dijalankan dengan baik agar nantinya perusahaan mampu untuk bertahan dalam menempatkan produknya ditengah persaingan ketat pasar. Tentunya strategi peningkatan daya saing ini juga harus didukung dan diterapkan oleh semua pihak mulai dari atasan dan karyawan dalam sebuah perusahaan.

Mengingat juga sekarang teknologi berkembang sangat pesat, membuat kehidupan manusia juga tidak bisa dipisahkan dari yang namanya kegiatan online. Mulai dari usia anak-anak, remaja dan dewasa menggunakan internet untuk kegiatannya dalam hal belajar, pekerjaan maupun hal-hal yang lainnya. Untuk itu pelaku usaha juga mengambil peluang tersebut untuk

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hal.283-286

diterapkan dalam kegiatan bisnisnya dengan memanfaatkan media internet sebagai kegiatan pemasaran. Modal yang tidak terlalu banyak menjadi solusi alternatif bagi sebuah perusahaan dalam pemanfaatan internet sebagai media pemasaran. Penggunaan internet dalam usaha baru -baru ini banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai media menganalisa pasar dan berkomunikasi dalam hal penjualan produk kepada konsumennya. Jangkauan yang luas membuat banyak konsumen yang mengetahui keberadaan usaha yang tengah dipasarkan ini. Pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan teknologi mesin pencari yang memudahkan konsumen mencarinya dengan layanan situs web. Situs ini dapat berupa media sosial seperti facebook, twitter dan blogging yang banyak digunakan oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Dikutip dari blog Pikiran Rakyat com, kegiatan belanja online yang dilakukan oleh masyarakat pada bulan Maret 2020 mengalami kenaikan 400% diakibatkan pandemi yang sedang terjadi hal ini diambil menurut Analytic Data Advertising (ADA). Sedangkan data yang dicatat oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada ecommerce mengalami peningkatan 18,1% dari bulan sebelumnya, sehingga total keseluruhan pada Februari 2020 transaksi ecommerce sebanyak Rp20,7 triliun yaitu sekitar 9,9%. Pada bulan Maret 2020 sendiri menunjukkan transaksi mencapai 98,3 juta transaksi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.104.

<sup>4</sup> Diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen> pada tanggal 25 Januari 2021 pukul 19.23 WIB.

Hal ini juga terjadi pada Galeri Mazaara yang memiliki kenaikan konsumen dan penjualan produk. Paling banyak konsumen membeli produk melalui online yaitu shopee dan instagram. Konsumen ini tidak hanya dari wilayah Tulungagung saja melainkan juga dari luar kota yang banyak membeli produknya. Setiap harinya produk yang terjual melalui online kurang lebih sekitar 100 lebih produk dan untuk pengiriman sendiri juga dilakukan setiap hari. Dengan karyawan yang berjumlah 4 orang terkadang masih dirasa kurang karena kewalahan dalam hal merespon orderan yang lain dan pada saat melakukan packing produk untuk dikirim ke konsumen. Dilihat dari penjualan setiap harinya yang terus meningkat, omzet yang didapatkan juga mengalami kenaikan. Seperti yang sudah dijelaskan diawal bahwa omzet kotor yang diperoleh Galeri Mazaara 350 juta setiap bulannya. Galeri Mazaara juga sudah memiliki toko offline sehingga omzet tersebut masih dipotong dengan biaya sewa toko, gaji karyawan dan keperluan lainnya.

Banyak penawaran yang diberikan oleh perusahaan yang menjual produknya pada ecommerce maupun platform online lainnya membuat konsumen merasa tertarik. Penawaran yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu adanya transaksi virtual dalam belanja seperti cash on delivery, transfer, e-wallet. Pada ecommerce sendiri, menuntut hak untuk konsumen agar tidak merasa khawatir dalam kenyamanan, keamanan dan keselamatan saat berbelanja online mengingat banyak sekali marak penipuan yang dilakukan oleh suatu oknum. Sehingga dengan adanya kasus penipuan

konsumen ini membuat kurang nyaman, merasa berhati-hati dan tidak percaya sepenuhnya pada perusahaan. Untuk itu sebisa mungkin penawaran yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu untuk meyakinkan konsumennya.

Banyaknya kegiatan online membuat marak sekali kasus penipuan online yang terjadi di Indonesia dengan segala modus yang dilakukan untuk menipu para konsumen. Tercatat mulai tahun 2016 sampai 2020 bulan September, total sudah sekitar 7.047 kasus penipuan online yang masuk laporan. Paling signifikan terjadi banyak penipuan online yaitu pada tahun 2018 sekitar 1.781 laporan. Sumber ini diperoleh dari Kepolisian Republik Indonesia (Polri). Umumnya kasus ini terjadi melalui media sosial dengan modus seperti menjual harga produk dibawah standar pasar dan rekayasa sosial. Dengan adanya kasus penipuan online ini, para pelaku usaha yang menawarkan produknya dengan memanfaatkan online juga harus benar-benar bisa meyakinkan calon konsumennya sehingga tidak ada keraguan untuk membeli online pada tokonya. Pemilik perlu membuat toko online dan selalu mengupdate kegiatan usahanya sehingga dengan adanya ini membuat konsumen merasa yakin untuk berbelanja ditempatnya.

Pentingnya strategi yang tepat dan efisien dalam pengembangan usaha, maka strategi ini juga harus disinkronkan dengan visi dan misi usaha pada saat usaha ini didirikan sehingga mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan diawal usaha berdiri. Yang terpenting harus melihat konsumen mulai dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan.



Seperti yang telah dipaparkan diatas serta peneliti melihat, bahwasannya banyak dari usaha yang menjalankan usaha serupa disekitarnya membuat usaha tersebut sedikit cemas dengan sendiri karena merasa takut tergeser dan tergantikan dengan perusahaan yang lain, serta banyaknya usaha yang memanfaatkan internet sebagai media dalam mengenalkan, melihat serta menganalisa pasar dalam menggait konsumennya sehingga dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dalam hal penjualan. Untuk itu penulis berinisiatif untuk melihat sejauh mana sebuah toko atau butik dalam mengembangkan dan bertahan ditengah usaha-usaha serupa serta strategi apa yang akan digunakan oleh pemilik usaha dalam mengupayakan pendapatan penjualannya sehingga usaha ini tetap bertahan dengan eksistensinya masing-masing, berangkat dari kerangka tersebut sehingga penulis mengambil judul “Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Dan Daya Saing Melalui Pemasaran Online Pada Galeri Mazaara”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang dilakukan yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran online yang dilakukan Galeri Mazaara dalam peningkatan omzet penjualan dan daya saing usahanya mulai awal toko offline hingga beralih ke online?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Galeri Mazaara ditengah persaingan pasar yang ketat?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran online pada Galeri Mazaara dalam peningkatan omzet penjualan.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran online pada Galeri Mazaara dalam peningkatan daya saing usaha.
3. Untuk mengetahui kendala Galeri Mazaara ditengah persaingan pasar.

### **D. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak melebar permasalahannya sehingga tetap fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahannya yaitu :

1. Batasan masalah berkaitan dengan Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dan Daya Saing melalui Pemasaran Online. Pemasaran online dipilih karena sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing yang nantinya akan berhubungan dengan peningkatan omzet penjualan.
2. Analisis yang dilakukan mengenai strategi yang dilakukan dalam peningkatan omzet penjualan dan daya saing pada butik atau toko.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis

Harapan dari peneliti agar nantinya penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat maupun kontribusi diberbagai bidang khususnya dibidang pemasaran suatu produk atau usaha sehingga mampu membuat

usaha mendapatkan gambaran yang sesuai sebelum melakukan suatu penerapan strategi usaha.

## 2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha Galeri Mazaara, dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan usahanya ditengah persaingan usaha yang semakin luas serta dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan usahanya dikemudian.
- b. Bagi Akademik, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk bacaan bagi jurusan Manajemen Bisnis Syariah maupun jurusan lain yang ada di IAIN Tulungagung.
- c. Bagi penulis, dengan adanya penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai latihan dan menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran untuk diterapkan dalam usaha.
- d. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan manfaat atau referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Secara Konseptual

#### a) Strategi

Strategi mempunyai pengertian yaitu suatu rencana yang memiliki fokus tujuan jangka panjang bagi sebuah perusahaan atau organisasi dengan penentuan direncanakan oleh pemimpin serta didalam rencana tersebut terdapat sebuah upaya dan cara yang harus dilaksanakan,

diterapkan serta dipatuhi agar tujuan dari perencanaan dapat dicapai dengan baik.<sup>5</sup>

b) Peningkatan

Secara etimologis, peningkatan merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan dan menambah kelas, taraf, posisi, keadaan dalam hal memperhebat produksinyan baik dalam kualitas maupun kuantitas.<sup>6</sup>

c) Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan jumlah atau total dari hasil penjualan barang maupun jasa pada suatu usaha dimana jumlah tersebut dihitung dari jumlah laba bersih dari laporan laba rugi dalam kurun waktu tertentu.<sup>7</sup>

d) Daya Saing

Daya saing memiliki makna yang berbeda disetiap bidangnya. Namun disini secara umum daya saing dapat dimaknai sebagai kemampuan perusahaan dalam berkompetisi baik mulai penguasaat pasar sampai tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal.31.

<sup>6</sup> Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern Press, 1995), hal.160.

<sup>7</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm.83-84

<sup>8</sup>Zuhal, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal.277.

e) Pemasaran Online

Pemasaran online yaitu melakukan suatu bisnis mulai dari membuat, mengelola dan meluaskan hubungan dengan menjual produk kepada konsumen melalui media internet.<sup>9</sup>

f) Galeri

Galeri merupakan tempat yang digunakan untuk memamerkan hasil karya seseorang mulai dari karya lukis, seni, dan busana dengan maksud untuk dipamerkan agar dikenal oleh banyak masyarakat. Namun disini galeri diartikan sebagai tempat untuk memperlihatkan atau memamerkan produknya guna mendapat perhatian dari yang melihat sehingga tertarik untuk membelinya. Kata galeri sekarang banyak digunakan oleh banyak orang sebagai tempat atau nama dari sebuah toko maupun butik.

2. Secara Operasional

Dengan adanya penegasan istilah secara konseptual diatas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Dan Daya Saing Melalui Pemasaran Online Pada Galeri Mazaara” adalah cara maupun upaya yang dilakukan untuk mengembangkan lebih unggul dari yang lain pada suatu usaha dengan memanfaatkan media pemasaran secara online sehingga perusahaan akan lebih dikenal baik dalam produk maupun perusahaannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak tertinggal jauh

---

<sup>9</sup> I'in Endang Mardiani, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (EMarketing)*, Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013, hal.153.

dengan perusahaan yang mengelola produk hampir sama bahkan serupa. Selain itu strategi diterapkan agar nantinya mampu menambah peningkatan pemasukan dari usaha yang dijalankan sehingga pemasukan akan mengalami kenaikan yang positif.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB I : Pendahuluan terdiri dari: latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menjelaskan mengenai definisi dan ruang lingkup terkait dengan strategi pemasaran online, omzet penjualan, daya saing dan media sosial.

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Didalamnya meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian, terdiri dari paparan data dan temuan penelitian. Menguraikan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran online dan daya saing serta kendala dalam bisnis Galeri Mazaara.

BAB V : Pembahasan, berisi tentang konfirmasi dan keterkaitan antara temuan penelitian dan teori penelitian terdahulu.

BAB VI : Penutup, berisi kesimpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan dan berisi saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.