

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan mendirikan suatu usaha atau perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diterapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.¹

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.² Pemasaran sangat berperan dalam keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

¹ Amiur Nurudin, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hal.3.

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal.1

Sebagai seorang pemasar harus pandai dalam mengenali suatu kebutuhan dari para konsumen dan membaca kondisi pasar saat ini maupun yang akan datang. Pada tahun 2022 perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas perusahaan semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di banding produk lainnya dari pesaing. Selain itu, perusahaan harus pandai untuk mencari atau merayu konsumen agar terus membeli produk yang di tawarkan melalui berbagai strategi.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lagi bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.³

Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok

³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 17

yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran tersebut harus mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan bagian utama bagi perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.⁴

Penjualan merupakan suatu hal yang menunjukkan keberhasilan atau gagalnya suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka semakin besar pula perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan dalam penjualan mampu menjaga keberlangsungan atau kestabilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan sebelum memasarkan produk harus memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan supaya produk yang dihasilkan atau diproduksi berhasil terjual serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.⁵

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu memiliki tingkat penjualan yang tinggi, atau dengan kata lain tingkat penjualan bertujuan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan

⁴Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013). hal. 44

⁵Rossite, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3. 2012. hal. 3-4

konsumen yang sebanyak-banyaknya yang tentunya akan meningkatkan tingkat penjualan dan menghasilkan laba.

Strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran perlu untuk di terapkan dalam menjalankan usaha, baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Salah satu contoh usaha pengerajin tas dari tali Kur yang ada di Desa Kandangan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yaitu kreasi tas tali Kur Dodik Alfi yang bergerak dalam bidang *property* mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di kerajinan kreasi tas tali Kur ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

Strategi Produk (*product*) yang di lakukan kreasi tas tali kur dodik alfi yaitu mengolah tali kur menjadi bahan baku pembuatan tas maupun dompet. Hasil olahan produk kreasi dari tali kur ini berupa tas rajut, tas macrame/tas tali kur dan dompet, tersedia dalam ukuran kecil, sedang, maupun besar. Keunggulan dari olahan tas tali kur ini didesain sendiri oleh pemilik dengan desain unik dan lucu. Merek yang beda dari merek tas lain yang terbuat dari tali kur yang menjadi ciri khas produk ini yang dapat dikenali oleh masyarakat. Kemasan terdiri dari dua macam yaitu plastik bening dan juga tas totebag disesuaikan dengan request konsumen. Label kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar memilih warna soft pink yang memberikan kesan feminim.

Pelayanan yang diberikan sangatlah ramah serta serta jaminan kualitas produk dan keawetan hingga bisa dipakai sampai lebih dari 10 tahun. Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Strategi produk dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, antarlain: merek, kemasan, pemberian label, kualitas, pelayanan dan jaminan.⁶

Strategi harga (*price*) penentuan harga disini berdasarkan dengan bahan baku yang digunakan, ukuran dan juga jenis tas dan dompet yang dijual yang berkisar antara dari Rp.150.000 – Rp.475.000. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sebanding dengan kualitas barang yang didapat. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pada pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Adapun langkah-langkah dalam pengukuran harga adalah sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.⁷

Strategi promosi (*promotion*) suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan kreasi tas tali Kur Dodik Alfi dengan menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, watsap serta melalui workshop, pelatihan dan pameran. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai

⁶ Asmuni dan Siti Mujiantun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013). hal. 44

⁷ *Ibid.*, hal. 47

cara bisa melalui media social media, pelatihan dan pameran, maupun dari mulut kemulut.⁸

Strategi tempat (*place*) kreasi tas tali kur dodik alfi perusahaan property pengolahan tas tali kur yang lokasi di bagian barat Blitar yang terpusat dengan jalur antar Provinsi Kabupaten Blitar, dalam hal menyalurkan barang lewat reseller yang langsung mengambil ke perusahaan. Wilayah pemasaran kreasi tas tali kur dodik alfi antara lain: Jawa Timur, Kalimantan, Sumatra, Maluku, Taiwan dan Hongkong. Tempat (*place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi(*Place*) adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk di gunakan atau dikonsumsi.⁹

Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen. Untuk mengembangkan usaha perlu adanya strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan strategi untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda.

Strategi perusahaan yang sudah direncanakan atau disusun oleh suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai

⁸ *Ibid.*, hal. 52

⁹ *Ibid.*, hal. 60

dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya itu berarti bahwa upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik konsumen. Dengan melakukan inovasi dan kreasi terhadap produk maka akan meningkatnya jumlah pendapatan yang didapat. Ketertarikan konsumen maupun pelanggan akan barang yang ditawarkan menimbulkan minat beli atau keinginan yang kuat dari dalam diri untuk membeli produk tersebut serta dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan seperti halnya strategi produk. Dimana produk yang memiliki kualitas yang baik akan membantu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karena dengan adanya produk yang berkualitas baik yang mampu menyempurnakan strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan. Begitu pula dengan strategi harga, dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk perusahaan maka dengan adanya harga yang sesuai dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan suatu perusahaan. Strategi promosi yang aktif juga mampu mempengaruhi peningkatan penjualan, dari usaha promosi di sosial media maupun workshop serta mengadakan pameran. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) tersebut kreasi tas tali kur dodik alfi telah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan. Tentunya dengan kualitas produk yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan. Selain itu dalam kegiatan promosi yang aktif dilakukan oleh kreasi tas tali kur dodik alfi terutama di media sosial juga mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan. Kreasi tas tali kur

dodik alfi Blitar dengan menerapkan strategi 4P dari tahun ke tahun telah mendapatkan hasil dalam meningkatkan jumlah penjualan. Berikut hasil peningkatan jumlah konsumen dari Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar, selama tiga tahun terakhir:

1.1 Jumlah Penjualan Kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar tahun 2018-2020

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2018	2.345 buah
2.	2019	5.230 buah
3.	2020	8.657 buah

Sumber : Pemilik Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui penjualan kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar pada tahun 2018-2020 mengalami peningkatan jumlah penjualan produk per-tahunnya. Peningkatan ini terjadi dikarenakan produk yang dijual beraneka jenis dengan harga yang bervariasi. Selain itu peningkatan terjadi karena adanya peningkatan jumlah konsumen yang berasal dari dalam maupun luar kota.

Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa masyarakat sekarang cenderung lebih menyukai hal-hal yang unik dan klasik. Seperti halnya kerajinan kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar ini yang menghadirkan inovasi baru tas dan dompet yang berbahan baku tali kur, dengan desain yang unik dan juga harga yang terjangkau tentunya memberikan daya tarik konsumen terhadap minat beli produk kreasi ini. Dalam hal harga, Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar tak sering memberikan harga sedikit lebih rendah dari para pesaing lainnya tentunya bertujuan untuk menarik

konsumen agar mau bertransaksi dan dapat meningkatkan penjualan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut akan menimbulkan suatu kecemburuan sosial terhadap sesama penjual. Dan dengan inovasi produk yang diberikan oleh Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi memberikan daya tarik sendiri bagi mereka yang menyukai hal yang unik dan klasik.

Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar?
2. Bagaimana strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar?
3. Bagaimana strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar?
4. Bagaimana strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar.
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur Dodik Alfi Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah konsep bahwa strategi untuk mencapai suatu target dalam perusahaan. Untuk sebab ini bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) menjadi pilihan untuk mengembangkan suatu bisnis. Melalui strategi tersebut sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai suatu target. Pengolahan tali kur dalam pembuatan kerajinan

kreasi tas maupun dompet yang dilakukan oleh kreasi tas tali kur Dodik Alfi menciptakan produk unik dan kreatif yang menjadi pelopor pengrajin tali kur di Blitar, dalam manajemen pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang tentunya sangat membantu untuk mengembangkan sebuah usaha guna meningkatkan penjualan produknya.

a. Kegunaan Praktis

1) Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian dapat menjadi dokumentasi akademik dan menambah wawasan serta pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah.

2) Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi kreasi tas tali kur Dodik Alfi. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran-saran yang positif dan pertimbangan serta referensi untuk membantu pemasaran produk guna meningkatkan penjualan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Definisi Istilah

Untuk memahami dalam pembahasan ini, kiranya perlu lebih dahulu di jelaskan mengenai istilah yang akan di pakai untuk skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran

dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar” adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁰

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.¹¹

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *Product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹²

c. Penjualan

penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa

¹⁰Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,(Yogyakarta:Deepublish,2012), Hal.6

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*,hal. 4

¹² Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi,2017), hal.14

dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.¹³

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi 4P yang dilakukan oleh Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar yang sedang dalam upaya meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari (enam) bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN:

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi ini yang meliputi:

(a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan Skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA:

Bab ini membahas tentang penjabaran mengenai literature yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Bab ini ada 5 (lima) sub bab yaitu: tentang pengertian (a) strategi pemasaran, (b) bauran pemasaran, (c) penjualan, (d) kerajinan kreasi, (e) penelitian terdahulu.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 179.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal . Bab ini terdiri 8 (delapan) sub-bab yaitu: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh berkaitan dengan tema skripsi, terdapat tiga sub bab yang dibahas, yaitu: (a) paparan data profit, (b) temuan penelitian, (c) analisis

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA