

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai jenis perusahaan produksi atau proses manufaktur (pembuatan barang) tersebar di Indonesia. Melimpahnya sumber daya alam dan manusia membuat perindustrian kecil memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Industri merupakan usaha yang mengutamakan ketrampilan (*skill*) dan ketekunan kerja, serta penggunaan alat untuk mengolah hasil- hasil bumi untuk di distribusikan. Kegiatan industri merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara mengolah sumber daya alam untuk di jadikan suatu barang. Dikarenakan perkembangan zaman semakin pesat, kebutuhan manusia pun juga semakin bertambah, sehingga industri dapat berfungsi dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi melalui kegiatan produktif.

Industri Kecil di Indonesia termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap laju pertumbuhan ekonomi di suatu negara, UMKM juga berperan dan ditangani di negara-negara industri. Dibandingkan dengan seluruh bisnis di dunia, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga bermanfaat bagi bangsa

Perkembangan usaha saat ini sudah semakin pesat karena terdapat banyak pesaing antara pengusaha satu dengan yang lainnya. Semakin terbukanya pasar didalam negeri, usaha kecil dan menengah merasa terintimidasi dengan lonjakan barang dan jasa impor yang dibawa oleh

globalisasi. Oleh karena itu, Usaha Kecil Menengah (UKM) perlu dibina dan dikembangkan saat ini untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus dapat mengambil manfaat dari berbagai strategi, seperti meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk berkualitas tinggi, efektivitas biaya, dan layanan. Cara lain perusahaan yang tepat dapat membantu manajemen dalam mengatur strategi distribusi di departemen pemasaran, yang merupakan metode lain yang dioperasikan perusahaan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan profitabilitas bisnis².

Perusahaan maupun pemilik usaha harus melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan harga yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Tujuan utama perusahaan pada dasarnya sama, untuk menghasilkan barang atau jasa dengan biaya serendah mungkin, menjualnya dengan harga yang wajar sesuai pasar dan meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba guna mencapai kesejahteraan perusahaan³. Selain itu, perusahaan menempatkan prioritas tinggi pada efisiensi dan efektivitas operasional. Rencana pemasaran yang efisiensi adalah yang dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang tepat untuk memastikan bahwa tidak ada masalah dengan biaya operasional atau promosi. Sedangkan pemilihan

² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, cetakan I, 2009), hal. 97-107

³ Drs. T. Hani Handoko, M.B.A., Ph.D., *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, cetakan ketujuhbelas, 2012), hal. 1

rencana pemasaran yang tepat yang ditujukan langsung pada target pasar yang ditentukan akan mencapai efektivitas yang diharapkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana tindakan yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk itu diperlukan teknik atau metode tertentu guna memaksimalkan kebijakan yang diperoleh agar mencapai tujuan suatu perusahaan. Melalui proses perencanaan, analisis, perumusan, dan penilaian serta akuntabilitas atau yang dikenal dengan perencanaan strategis, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial manajerial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain.⁴ Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga barang dan jasa dapat ditawarkan dengan cara yang sesuai bagi konsumen. Untuk menyajikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan dan membangun rencana untuk memenuhi tujuannya, pemasar harus dapat memahami permasalahan pokok di bidang pemasaran.⁵

Usaha termasuk kegiatan ekonomi yang didalamnya terdapat transaksi jual- beli barang, tukar menukar barang antara pemproduksi barang hingga pemasaran barang, maupun antara pekerja atau

⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), hal.7

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal.18

memperkerjakan orang, dan adanya hubungan manusia dengan manusia lainnya yang saking berhubungan untuk memperoleh keuntungan.⁶ Selain mencari keuntungan, perusahaan dapat meningkatkan usahanya apabila perusahaan dapat mempertahankan konsumen serta dapat menguasai pasar. Jika departemen pemasaran dapat menerapkan rencana pemasaran yang baik dan efektif, tujuan ini dapat dicapai, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Mengingat, berdasarkan tabel diatas jumlah penduduk wilayah Kabupaten Tulugagung terus mengalami peningkatan. Untuk memperoleh tanggapan yang tepat dari pasar sasaran mereka, pemasar harus menggunakan alat atau metode. Metode tersebut berbentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi yang digunakan oleh bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuan di pasar sasaran yang ditargetkan. Hal tersebut juga membuat banyaknya pengusaha berlomba lomba untuk produksi barang/ jasa dengan berbagai inovasi dan banyaknya konsumen untuk membeli hasil dari perusahaan tersebut. Terlebih lagi meningkatkan *mode fashion* muslim yang sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2020 terdapat wabah yang sangat mengejutkan bagi seluruh warga negara yaitu adanya virus covid-19. Peristiwa tersebut berdampak negatif terhadap perekonomian dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterapkan pemerintah di beberapa provinsi atau

⁶ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 17

daerah juga berdampak signifikan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau industri pada saat pandemi terhambat karena masyarakat patuh akan peraturan pemerintah yang diberlakukan saat itu. Peraturan yang diterapkan yaitu dengan mengurangi kegiatan di luar rumah Untuk mengurangi penyebaran virus covid-19, harus menjaga jarak dan jauhi keramaian, sehingga terhambatnya aktivitas seseorang yang melakukan pekerjaan di luar rumah. Dengan diberlakukannya peraturan ini, para pengusaha mengalami dampak yaitu pasti menurunnya jumlah produksi ataupun penjualan. Penurunan jumlah produksi dan penjualan menyebabkan perusahaan menghentikan kegiatan produksi karena barang yang di produksi tidak dapat terdistribusikan dengan baik dan lancar. Dampaknya juga banyak karyawan pabrik yang diberhentikan kerja akibat Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang diberlakukan oleh pemerintah.

Terdapat lebih dari 50 industri konveksi di Tulungagung yang terdampak masalah covid 19, dan ini masih menjadi pembahasan yang menarik untuk dikaji. Diperkirakan adanya masa covid19 menjadi salah satu penyebab menurunnya permintaan dan pendapatan pada industri konveksi. Selain itu, akibat dari hal tersebut permintaan dan penawaran barang yang diperdagangkan menjadi tidak stabil seperti menurunnya jumlah produksi pada usaha industri Karena pakaian adalah kebutuhan manusia yang konstan, industri konveksi adalah perusahaan industri jangka panjang.

Konveksi Busana Muslim Devitri merupakan usaha dibidang perindustrian yang bergerak untuk memproduksi busana muslim seperti baju pidacil, koko, gamis, mukena, dan lain sebagainya. Konveksi Busana Muslim memiliki berbagai variasi produk untuk ditawarkan kepada konsumen serta harga yang dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Konveksi Busana Muslim Devitri menjalankan kontrol bagi perusahaan dengan tujuan mencari keseimbangan antara penawaran dan permintaan barang. Seperti halnya telah bekerjasama dengan beberapa butik ataupun *brand* guna memperoleh laba yang lebih, dimana semakin besar penjualan maka keuntungan pun akan bertambah.

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Baju Pildacil Konveksi Busana Muslim Devitri
Tahun 2018-2021

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (dalam -/+)	Laba
1.	2018	20.000 pcs/10 bulan	Rp. 150.000.000
2.	2019	21.000 pcs/10 bualn	Rp.157.500.000
3.	2020	5.500 pcs/10 bulan	Rp. 41.250.000
4.	2021	10.500/10 bulan	Rp.78.750.000

Sumber : Konveksi Busana Muslim Devitri Botoran Tulungagung

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan pada jumlah penjualan dan laba atau keuntungan. Diperoleh rata- rata produksi setiap tahunnya adalah 10 bulan produksi dan libur 2 bulan sebelum dan sesudah Hari Raya Idul Fitri. Diperoleh rata- rata harga jual dari Busana Pildacil adalah Rp. 75.000/ psc nya. Kemudian dikalikan dengan jumlah penjualan sehingga diperoleh keuntungan kotor yang belum dikurangi biaya-

biaya produksi. Perhitungan biaya untuk bahan baku (kain) adalah 60%, biaya produksi + biaya operasional 30%, dan keuntungan bersih yang diterima perusahaan 10% dari biaya tersebut.

Pada tahun 2018 Konveksi Busana Muslim Devitri memperoleh keuntungan yang cukup baik yaitu dapat menyentuh nilai Rp. 150.000.000. Kemudian pada tahun 2019 dikatakan penjualan pada puncak tertinggi yang dapat memproduksi busana muslim pildacil hingga 21.000 pcs/ 10 bulannya, sehingga diperoleh laba bersih yang diterima pemilik usaha sekitar Rp. 157.500.000. Untuk tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dan keuntungan yang sangat signifikan akibat adanya Pandemi Covid-19. Hal tersebut membuat usaha hampir tidak beroperasi karena saat itu keadaan di Indonesia tidak memungkinkan untuk melakukan aktivitas diluar rumah. Selanjutnya untuk tahun 2021 telah mengalami peningkatan penjualan walaupun tidak sebanyak pada tahun sebelum adanya Pandemi Covid yaitu pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2021-2022 Konveksi Busana Muslim sudah mengalami kenaikan penjualan karena sudah normalnya berbagai aktivitas diluar rumah seperti halnya pasar dan toko- toko sudah dapat kembali beroperasi seperti sebelum adanya pandemic covid-19.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi covid-19 di konveksi busana muslim Devitri dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Konveksi Busana Muslim Dalam Meningkatkan Volume

Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konveksi Devitri Botoran Tulungagung)

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan rumusan masalah atau fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana rencana strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19?
2. Apa saja kendala strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19?
3. Apa saja solusi yang diterapkan dalam menghadapi kendala Konveksi Busana Muslim Botoran Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui rencana strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui kendala dari strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan dalam menghadapi kendala konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis akan membatasi dalam penelitian masalah yang dilakukan, karena terlalu luasnya masalah. Pembatasan masalah difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini dilakukan di pusat konveksi Devitri yang terletak di Kelurahan Botoran, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan dari penulis maupun pembaca mengenai rencana strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi covid-19 serta solusi untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran.

2. Kegunaan secara Praktis

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini:

a. Manfaat bagi konveksi

Temuan studi ini diharapkan dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran/ pemasaran produk yang di produksi oleh konveksi Devitri

b. Manfaat bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis membuat keputusan pemasaran yang baik dan tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan pada periode tertentu.

c. Manfaat bagi peneliti yang akan datang

Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan- perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan secara konseptual

a. Definisi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana bisnis untuk menggunakan pemasaran untuk membangun nilai pelanggan dan menghasilkan keuntungan.⁷

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa bauran pemasaran yang menggabungkan harga, promosi, dan distribusi untuk memperoleh tanggapan atau respon yang diinginkan dari target pasar sasaran, merupakan alat pemasaran yang efektif.⁸

c. Konveksi

Konveksi adalah perusahaan yang mengubah produk setengah jadi menjadi produk jadi, kemudian dijual dengan harga tertentu untuk menghasilkan keuntungan. Sebuah perusahaan di bidang industri busana yang memproduksi berbagai jenis pakaian, menggunakan bahan tekstil yang terbuat dari berbagai macam jenis seperti kaos, poliester, katun, dan bahan sintetis lainnya.⁹

d. Volume penjualan

Volume penjualan adalah cara perusahaan untuk meningkatkan besarnya penjualan dengan cara menetapkan suatu harga yang diperoleh selama periode waktu tertentu dengan memberikan kepuasan dan diskon terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadi peningkatan pembeli atas produk yang diproduksi oleh konveksi Devitri Botoran Tulungagung.¹⁰

e. Pandemi Covid-19

⁷ Kotler, dan Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke dua belas)*, (ed. Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58

⁸ Kotler P. dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 92.

⁹ Devi Rizki Ananda dkk, *Sitem Produksi Pada Usaha Elhanief Konveksi di Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Vol. 2 No.4 (November, 2017) hal. 28.

¹⁰ Chandra Kurniawan, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang*, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 14, No. 3, Oktober 2017, hal. 57.

Wabah penyakit global disebut sebagai pandemi. Dengan kata lain, pandemi global mempengaruhi semua warga dunia.¹¹ Pandemi Covid-19 adalah kejadian yang menyebarkan penyakit virus Corona 2019 ke seluruh

2. Penegasan secara operasional

Secara operasional, strategi pemasaran bisnis konveksi Devitri meliputi mempelajari, memahami, dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan rencana yang digunakan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan volume penjualan produk melalui bauran pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan tujuh variabel kontrol, termasuk produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/sumber daya manusia (*people*), dan proses (*process*).

G. Sistematika Penulisan

Untuk mencegah kesalahpahaman selama penyusunan setiap bab, sistematika penulisan berusaha untuk memperjelas garis besarnya secara metodis dari setiap bab. Penulis akan menyusun skripsi ini dengan cara yang dijelaskan di bawah ini untuk membuatnya lebih mudah untuk memahami dan memperjelas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Tersusun dari halaman sampul depan, judul, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Tersusun dibagi menjadi enam bab, termasuk:

¹¹ F.G Winarno, *Covid-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*, (Jakarta: PT. Gramedia), hal. 3.

BAB I Pendahuluan

Untuk menjelaskan secara singkat topik yang akan dibahas dalam penelitian ini. Untuk menentukan arah penulis dalam penelitian, bab ini dimulai dengan latar belakang topik, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan terminologi, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Menjelaskan mengenai landasan teori peran strategi pemasaran bisnis konveksi dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dijelaskan dengan menggunakan referensi buku dan teori dari kajian sebelumnya. Dengan kata lain, teori-teori yang disajikan dalam bab ini menjelaskan strategi pemasaran, industri konveksi, penjualan yang meningkat dan epidemi COVID-19.

BAB III Metode Penelitian

Bab III digunakan untuk menetapkan jenis penelitian, meliputi lokasi, keberadaan peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan dan analisis data, metode untuk memastikan keakuratan hasil, dan tahapan penelitian. Bab ini juga membahas bagaimana mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini membahas permasalahan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan analisis data, meliputi pemaparan data, hasil studi, dan analisis data yang ada.

BAB V Pembahasan

Bab ini menganalisis hasil data menggunakan teori, penelitian sebelumnya, dan teori sebelumnya.

BAB VI Penutup

Bagian akhir dari skripsi tersusun dari bab kesimpulan dan rekomendasi/saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.