

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perekonomian semakin maju dalam hal memasarkan produk diikuti dengan teknologi yang semakin berkembang. Semua pengusaha saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik mereka. Dalam sebuah perusahaan tidak memandang perusahaan tersebut memiliki skala kecil, menengah atau besar sekalipun pasti membutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Tidak hanya segi teknologi, dunia usaha dan bisnis juga semakin berkembang pesat disertai pula dengan pertumbuhan aspek ekonomi yang semakin maju. Banyak pihak yang ingin mengembangkan bisnisnya guna untuk memperoleh dan meningkatkan keuntungan yang mereka miliki.

Perusahaan atau bisnis yang baik dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih dari itu. Gagalnya perusahaan atau suatu bisnis dikarenakan perusahaan tersebut tidak mengetahui strategi apa yang tepat untuk memasarkan produknya. Peran marketing sangat dibutuhkan dalam hal ini dikarenakan para marketing akan terus berusaha manage strategi pemasaran apa yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan. dan hal tersebut sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran yg baik akan menyebabkan perusahaan tersebut mengalami peningkatan dalam hal penjualan serta produksi perusahaan. Penerapan strategi pemasaran perusahaan yang baik akan meningkatkan omset penjualan yang dapat memelihara serta menciptakan konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami penurunan omset penjualan, strategi pelayanan atau pemasaran yang didapat oleh konsumen kurang diterima oleh konsumen maka perlu dibenahi sehingga pelayanan yang akan diperoleh konsumen dapat lebih baik lagi.¹ Strategi memiliki arti sebagai cara terbaik menggunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi merupakan rencana, metode atau serangkaian maneuver atau siasat untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu.²

Dalam mengembangkan strategi bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah yang ada atau ancaman yang mungkin akan terjadi dikemudian hari, serta peluang yang ada. Perencanaan strategi memiliki tujuan agar bisnis dapat melihat kondisi pasar yang terjadi pada saat itu. Sehingga dapat mengantisipasi perusahaan dalam menghadapi masalah yang terjadi di masa akan datang seperti persaingan ketat, perubahan teknologi atau pertumbuhan.³

¹ Rahmawati, "Manajemen Pemasaran". (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016)

² M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Buaran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," Jurnal Mu'allim Vol 1, no 2 (2019) : 4

³ Harsuko Riniwati, "Manajemen Sumberdaya Manusia : Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM" (Malang: UB Press, 2016)

Penggunaan strategi pemasaran dalam membentuk strategi suatu bisnis mempunyai peranan yang penting untuk mencapai tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang secara tidak langsung meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran bisnis yang dibuat atau dirancang oleh suatu bisnis memiliki tujuan dengan harapan dapat mendapatkan persetujuan dari setiap fungsi perusahaan yang kemudian ditetapkan pada tingkat organisasi perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta pelaksanaannya akan dilakukan dengan pengendalian secara teliti dan seksama, terdapat pula riset pasar untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut apakah dapat bertahan dan bersaing di pasar sangat penting bagi pengusaha yang mengharuskan pemilik tersebut untuk melakukan pembaruan produk agar masyarakat atau konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Apabila pebisnis memproduksi produk yang sama setiap harinya akan membuat konsumen merasa bosan dan secara tidak langsung konsumen akan membeli produk dari perusahaan lain.⁴ Setelah penjelasan diatas memberitahukan bahwa penting bagi seorang pengusaha untuk menentukan strategi pemasarannya.

UNESCO telah mengakui bahwa negara Indonesia menjadi salah satu negara yang menghasilkan batik terbesar. Batik mulai masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 1840 yang disebutkan dalam buku *Batik Fabled Cloth*

⁴ Nardi Sunardi,dkk, "*Peran Digital Marketing dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang berdampak. Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19,*" Jurnal Abdi Masyarakat Humanis Vol 2,no 2 (2021)

of Java. seiring perkembangan batik dari zaman ke zaman mengalami perkembangan yang cukup drastis membuat pengrajin batik mulai berinovasi untuk menciptakan corak batik yang sesuai dengan keinginan dan perkembangan zaman namun tidak menghilangkan ciri khas batik itu sendiri. Dengan dilakukannya modernisasi diharapkan anak muda zaman sekarang menggunakan batik sehingga tetap bisa percaya diri menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dalam perkembangannya batik akan terus berkembang menjadi bagian dari hidup kita dan suatu usaha Produknya sangat variatif baik segi bahan dan motif.

CV.Wecono Asri merupakan homeindustry yang bergerak dalam bidang memproduksi berbagai macam jenis batik namun yang utama yaitu batik tulis. CV.Wecono Asri didirikan pada tahun 2012 oleh Bu Kasiana di rumahnya yang berada di Kelurahan Dandangan I Kota Kediri. Bermula dari kecintaannya dengan batik beliau mencoba memproduksi batik sendiri dengan kemampuannya yang didapatkan dari mengikuti berbagai macam pelatihan membatik. CV.Wecono juga menjadi pelopor usaha batik pertama di Kota Kediri hingga kini banyak bermunculan usaha-usaha batik lainnya di Kota Kediri.

Hingga sekarang batik sebagian produk batik CV.Wecono Asri telah dipamerkan di berbagai tempat dan diminati baik kalangan remaja ataupun orang tua. Batik CV.Wecono Asri sekarang tidak hanya dijual dan dikenal di dalam kota kediri melainkan luar pulau jawa,bahkan sampai ke luar negeri.

Secara tidak langsung hal tersebut memberikan dampak terhadap omset penjualan yang diterima oleh CV.Wecono Asri itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas,penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV.Wecono Asri dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan omset yang diterima perusahaan. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Batik Dalam Meningkatkan Omset Penjualan” (Studi Kasus pada CV.Wecono Asri Kelurahan Dandangan I Kota Kediri).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan. Penulis kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian diantaranya :

1. Siapa saja sasaran pasar di CV.Wecono Asri dalam meningkatkan omset penjualan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran di CV. Wecono Asri dalam meningkatkan omset penjualan yang didapat Perusahaan ?
3. Apa saja faktor-faktor pemasaran dalam CV.Wecono Asri ?

C. Tujuan

1. Untuk menggambarkan bagaimana sasaran pasar yang digunakan oleh CV.Wecono Asri.

2. Untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dari produk batik CV.Wecono Asri untuk meningkatkan omset penjualan yang diterima perusahaan.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pemasaran dalam CV.Wecono Asri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan sebagai acuan teori khususnya mengenai strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan.

2. Secara praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan dalam menghadapi persaingan antar pengusaha batik. Dan penelitian ini secara teknis berguna untuk melihat dan mendeskripsikan keberadaan CV.Wecono Asri terhadap keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk berdasarkan penelitian yang dilakukan..

1) Untuk Perusahaan

- a. Untuk menyempurnakan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.
- b. Untuk sebagai bahan evaluasi ataupun masukan untuk kedepannya terkait dengan pentingnya strategi pemasaran

dalam meningkatkan omset penjualan.

2) Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan (studi kasus: CV.Wecono Asri Kelurahan Dandangan I Kota Kediri).

3) Untuk Masyarakat

- a. Sebagai bahan untuk mengaplikasikan usahanya terutama pada bidang usaha produksi batik agar lebih berkembang.
- b. Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh masyarakat mengenai strategi pemasaran.

4) Untuk Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran produk batik.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi salah menguraikan terhadap judul.

1) Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶ Strategi adalah proses penentuan rencana

pimpinan puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.⁵

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, memberi harga dan mendistribusikan jasa atau barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran merupakan suatu usaha yang aktif dikarenakan segala aktivitas merupakan kumpulan dari hasil hubungan dari berbagai aktivitas yang kebijakannya dimulai dengan sebuah ide produk dan tidak berhenti sampai harapan konsumen benar-benar terpenuhi setelah memahani perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan.⁶

c. Omset Penjualan

Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Swastha (1993). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan

⁵ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 1377.

⁶ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Ketika Aditama, 2014), hal. 2.

barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.⁷

d. Usaha Batik CV Wecono Asri

Usaha Batik dan aksesoris merupakan usaha yang bergerak dalam bidang memproduksi batik, seperti kain batik, baju batik, aksesoris untuk menunjang penampilan dll. CV adalah bentuk badan usaha yang dapat dipilih oleh pengusaha yang ingin melakukan kegiatan usaha dengan modal yang terbatas.⁸ CV Wecono Asri adalah usaha yang terjun dalam dunia fashion, perusahaan ini bergerak di bidang fashion yang melayani berbagai pekerjaan seperti produksi batik dan aksesoris untuk pegawai, seragam, dll.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian yang dimaksud dengan strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan studi kasus CV. Wecono Asri Kelurahan Dandangan I Kota Kediri adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan studi kasus CV. Wecono Asri Kelurahan Dandangan I Kota Kediri yang dilakukan oleh pemilik tersebut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu :

⁷ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h.3

⁸ Eka An Aqimuddin, dkk, *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*, (Jakarta: Redaksi RAS, 2010), hal 19

1. **Bagian Awal**, terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.
2. **Bagian utama (Inti)**, terdiri dari bab yang masing-masing memiliki penjabaran masing-masing yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas hal hal apa saja yang menjadi masalah sehingga melatar belakangi adanya penelitian ini, apa saja rumusan masalahnya, apa tujuan dari penelitian ini, batasan dalam masalah, manfaat dari penelitian ini, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini membahas hal-hal apa saja yang berkaitan dengan kajian teori yang digunakan berisi tentang teori-teori yang dihasilkan dari penelitian yang terdahulu pada sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif keberadaan teori yang baik dirujuk dari pustaka atau dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasa. Bab ini terdiri dari : (a) deskripsi teori (b) penelitian terdahulu (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian apa yang digunakan, (b) dimana lokasi penelitian berada, (c) bagaimana kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data yang digunakan, (e) teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang digunakan untuk penelitian,

(f) teknik analisis data, (g) serta pengecekan keabsahan temuan dan juga, (h) tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini membahas paparan data dan apa saja yang ditemukan dalam penelitian. (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian. (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian. (c) hasil analisis data, hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdiri dari pembahasan berisi tentang keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang menguraikan kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti serta keterbatasan.